

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL**

**PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO
NA PERCEPÇÃO DOS DIRIGENTES DE HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS
FILIADOS À ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DE SANTA
CATARINA.**

WALTER RUBEN IRIONDO OTERO

FLORIANÓPOLIS

2003

Walter Ruben Iriondo Otero

**PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERCEPÇÃO DOS
DIRIGENTES DE HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS FILIADOS À ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre
em Administração.

Orientador: Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya. Dr.

Florianópolis, fevereiro de 2003

**PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERCEPÇÃO DOS
DIRIGENTES DE HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS FILIADOS À ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS DE SANTA CATARINA**

Walter Ruben Iriondo Otero

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (Área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof Dr. Nelson Colossi
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Orientador

Profa. Dra. Sílvia Modesto Nassar
Membro

Prof. Dr. Luis Alberto Gómez
Membro

Prof. Dr. Nelson Colossi
Membro

Dedico este trabalho a minha filha Larissa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, pela motivação e apoio recebidos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Ao professor Paulo Maya, pela dedicação e valiosa orientação ao longo da investigação.

À professora Sílvia Modesto Nassar, pela orientação na análise estatística dos dados.

Ao professor Pedro Antônio de Melo, que me incentivou desde o começo desta longa jornada.

Aos Coordenadores do Programa de Pós-Graduação em Administração (CPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e funcionários da Secretaria do curso, pelo auxílio em todo momento que foi necessário.

À Associação Brasileira de Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC), por ter aberto as portas da Associação e permitido desenvolver esta pesquisa junto a seus associados.

Aos alunos de graduação do Curso de Administração (CAD) e da Pós-Graduação em Administração (CPGA) da UFSC, que colaboraram nas entrevistas.

A todos os dirigentes de hotéis de Florianópolis que participaram da pesquisa.

Aos colegas do Núcleo de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária (NUPEAU), por terem permitido utilizar suas instalações na etapa final do desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas do CPGA e da Fundação de Estudos e Pesquisas Sócio-Econômicas (FEPESE), pela amizade sincera.

RESUMO

Esta dissertação avaliou as perspectivas do comércio eletrônico pela Internet nos hotéis da cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, Brasil. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa realizada junto aos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira de Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC). Outros objetivos da pesquisa foram: verificar as perspectivas no uso do *e-commerce* nos hotéis da população em estudo, detectar o nível de informação que os dirigentes dos hotéis possuem a respeito da implantação do comércio eletrônico, identificar quais são as principais preocupações dos dirigentes em relação à implantação do comércio eletrônico e traçar o perfil do dirigente de hotel de Florianópolis filiados à ABIH-SC, segundo variáveis demográficas e uso pessoal da Internet e do comércio eletrônico. Dentre as descobertas desta investigação, pode-se salientar que a Internet é muito utilizada na divulgação do hotel, para efetuar venda de serviços (reservas de hospedagem) e para comunicar-se com os clientes. O comércio eletrônico com os fornecedores do hotel e o uso da Internet para treinamento dos funcionários ainda são muito limitados.

Palavras-chave: Hotel, Internet, Comércio Eletrônico, e-commerce.

ABSTRACT

This thesis evaluated the perspectives of e-commerce in the hotels of the city of Florianópolis, State of Santa Catarina, Brazil. It is a qualitative and quantitative research about the hotels of Florianópolis associates to the Brazilian Association of Industry of Hotels of Santa Catarina (ABIH-SC). Other objectives of the research had been: to verify the perspectives in the use of e-commerce in the hotels of the population in study, to detect the information level that the managers of the hotels possess regarding the implantation of the e-commerce, to identify which are the main manager's concerns in relation to the implantation of the e-commerce and to trace the profile of the manager of Florianópolis's hotel associated to the ABIH-SC, according to demographic variables and use of Internet and e-commerce at home. Amongst the discoveries of this inquiry it can be pointed out that the Internet is very used in the hotel, to sell services (lodging holds) and to communicate with the customers. The e-commerce with the suppliers of the hotel and the use of the Internet for employees training still is very limited.

Key words: Hotel, Internet, e-commerce.

RESUMEN

Esta tesis evaluó las perspectivas del comercio electrónico por Internet en los hoteles de la ciudad de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, Brasil. Se trata de una investigación cualitativa y cuantitativa, realizada con los dirigentes de hoteles de Florianópolis asociados a la Asociación Brasileira de Industria de Hoteles de Santa Catarina (ABIH-SC). Otros objetivos de la investigación fueron: verificar las perspectivas de uso del comercio electrónico en los hoteles de la población en estudio; detectar el nivel de información que los dirigentes de los hoteles poseen a respecto de la implantación del comercio electrónico; identificar cuales son las principales preocupaciones de los dirigentes en relación a la implantación del comercio electrónico y describir el perfil del dirigente de hotel de Florianópolis asociado a ABIH-SC por variables demográficas y uso personal de Internet y de comercio electrónico. Entre las descubiertas de esta investigación, se puede destacar que la Internet es muy utilizada para la divulgación del hotel, para efectuar venta de servicios (reservas de alojamiento) y para comunicación con los clientes. El comercio electrónico con los proveedores del hotel y el uso de Internet para la capacitación de los funcionarios aun es muy limitado.

Palabras llave: Hotel, Internet, Comercio Electrónico, e-commerce.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	Justificação do estudo e a escolha do tema.....	17
1.2	Problema.....	18
1.3	Objetivos.....	19
1.4	Organização do estudo.....	19
2	BASE CONCEITUAL.....	21
2.1	Uma nova realidade social.....	21
2.2	Comércio eletrônico.....	23
2.3	Lazer, turismo e novas tecnologias.....	34
2.4	O município de Florianópolis.....	40
2.5	Percepção.....	41
3	METODOLOGIA.....	44
3.1	Características do estudo.....	45
3.2	Delimitação da pesquisa.....	47
3.2.1	Representatividade da amostra.....	47
3.2.1.1	Representatividade quantitativa da amostra.....	48
3.2.1.2	Representatividade qualitativa da amostra.....	49
3.3	Definição de termos.....	52
3.4	Procedimentos para a realização da pesquisa.....	56
3.5	Limitações da pesquisa.....	58
4	RESULTADOS.....	59
4.1	Primeiro contato com os hotéis.....	59
4.2	Resultados da análise quantitativa e qualitativa.....	61
4.2.1	Perfil dos dirigentes.....	61
4.2.1.1	Idade dos dirigentes.....	61
4.2.1.2	Sexo dos dirigentes.....	62
4.2.1.3	Nível de escolaridade dos dirigentes.....	63
4.2.1.4	Curso superior dos dirigentes com 3º grau.....	63
4.2.1.5	Cargo desempenhado pelos entrevistados.....	64
4.2.1.6	Uso doméstico do computador.....	64
4.2.1.7	Uso doméstico da Internet.....	65

4.2.1.8	Finalidade do uso doméstico da Internet.....	66
4.2.1.9	Compras pela Internet.....	68
4.2.1.10	Produtos que o dirigente já comprou ou compraria pela Internet...	69
4.2.1.11	Resumo do perfil do entrevistado.....	70
4.2.2	Perfis dos hotéis da amostra.....	70
4.2.2.1	Quantidade de unidades habitacionais.....	70
4.2.2.2	Categoria do hotel.....	71
4.2.2.3	Descrição conjunta das variáveis quantidade de unidades habitacionais e categoria do hotel.....	72
4.2.2.4	Hotéis que possuem computador.....	72
4.2.2.5	Hotéis que possuem computador com conexão a Internet.....	73
4.2.2.6	Disponibilidade de acesso a Internet para os hóspedes.....	73
4.2.2.7	Hotéis com Web Site na Internet.....	75
4.2.2.8	Hotéis com correio eletrônico.....	75
4.2.2.9	Acessos mensais ao Web Site do hotel.....	77
4.2.2.10	Percentual de reservas confirmadas pela Internet.....	77
4.2.2.11	Compras institucionais pela Internet.....	78
4.2.2.12	Treinamento para os funcionários pela Internet.....	81
4.2.2.13	Utilização da Internet para treinamento.....	83
4.2.2.14	Meios utilizados para divulgação de serviços.....	84
4.2.2.15	Meios utilizados para comunicação com os clientes.....	85
4.2.2.16	Meios utilizados para comunicação com os fornecedores.....	86
4.2.2.17	Facilidades oferecidas pela Internet.....	87
4.2.2.18	Perfil dos hotéis da amostra.....	90
4.2.3	Implantação do comércio eletrônico nos hotéis.....	91
4.2.3.1	Opções de divulgação na Internet apontadas como importantes...	91
4.2.3.2	Elementos necessários para Implantação do comércio eletrônico.	93
4.2.3.3	Informações a respeito do comércio eletrônico.....	95
4.2.4	Preocupações em relação ao comércio eletrônico.....	95
4.2.4.1	Preocupações em relação à implantação do comércio eletrônico.....	97
4.2.5	Definição de novas variáveis de estudo.....	99
4.2.5.1	Recursos para o comércio eletrônico.....	99

4.2.5.2	Descrição conjunta das variáveis recursos e categoria.....	100
4.2.5.3	Descrição conjunta das variáveis recursos e quantidade de unidades habitacionais.....	101
4.2.5.4	Grau de utilização da Internet.....	102
4.2.5.5	Descrição conjunta das variáveis utilização e categoria.....	104
4.2.5.6	Descrição conjunta das variáveis utilização e quantidade de unidades habitacionais.....	105
4.2.5.7	Percepção dos dirigentes em relação ao comércio eletrônico.....	106
4.2.5.8	Descrição conjunta das variáveis percepção e sexo.....	109
4.2.5.9	Descrição conjunta das variáveis percepção e escolaridade.....	110
4.2.5.10	Descrição conjunta das variáveis percepção e idade.....	111
4.2.6	Análise de correspondência múltipla	112
5	CONCLUSÃO.....	114
5.1	Conclusões.....	114
5.2	Recomendações.....	116
5.3	Sugestões para futuras pesquisas.....	118
	REFERÊNCIAS.....	119
	ANEXOS.....	126
	Hotéis de Florianópolis listados no <i>Web Site</i> da EMBRATUR	
	Hotéis de Florianópolis listados no <i>Web Site</i> da SANTUR	
	Hotéis de Florianópolis listados no <i>Web Site</i> da ABIH-SC	
	Questionário para entrevistar dirigentes de hotéis	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Densidade de hotéis por região.....	50
Tabela 2	Unidades habitacionais da População e da Amostra.....	50
Tabela 3	Ocorrências detectadas no envio dos e-mail.....	60
Tabela 4	Motivos que impossibilitaram o envio de e-mail.....	60
Tabela 5	Tempo de resposta dos e-mail enviados aos hotéis.....	60
Tabela 6	Idade dos dirigentes.....	61
Tabela 7	Sexo dos dirigentes.....	62
Tabela 8	Escolaridade dos dirigentes.....	63
Tabela 9	Cargo ocupado pelos entrevistados.....	64
Tabela 10	Computador para uso doméstico.....	64
Tabela 11	Finalidade do uso doméstico da Internet.....	66
Tabela 12	Escore de intensidade de frequência de uso doméstico da Internet.....	67
Tabela 13	Parecer em relação a utilizar a Internet para fazer compras pessoais.....	68
Tabela 14	Categoria dos hotéis.....	71
Tabela 15	Descrição conjunta das variáveis quantidade de unidades habitacionais e categoria.....	72
Tabela 16	Web Site de hotéis na Internet.....	75
Tabela 17	E-mail nos hotéis.....	75
Tabela 18	Acessos ao Web Site do hotel.....	77
Tabela 19	Reservas confirmadas pela Internet.....	77
Tabela 20	Percentual de reservas confirmadas pela Internet.....	78
Tabela 21	Compras institucionais pela Internet.....	78
Tabela 22	Escore de intensidade de concordância em relação a fazer compras institucionais pela Internet.....	79
Tabela 23	Compras institucionais pela Internet.....	79
Tabela 24	Opinião dos dirigentes de hotel em relação ao uso da Internet para o treinamento de funcionários do hotel.....	82
Tabela 25	Escore de intensidade da concordância em relação ao uso da Internet para treinamento dos funcionários do hotel.....	82

Tabela 26	Utilização da Internet para treinamento de funcionários.....	83
Tabela 27	Grau de utilização dos meios de divulgação de serviços.....	84
Tabela 28	Escore de intensidade de freqüência de uso dos meios de divulgação.....	84
Tabela 29	Utilização dos meios de comunicação com os clientes.....	85
Tabela 30	Escore de intensidade de freqüência de uso dos meios de comunicação com os clientes.....	85
Tabela 31	Utilização dos meios de comunicação com os fornecedores.....	86
Tabela 32	Escore de intensidade de freqüência de uso dos meios de comunicação com os fornecedores.....	86
Tabela 33	Funções da Internet que ajudam nas atividades do hotel.....	87
Tabela 34	Escore de intensidade da concordância em relação às opções do uso da Internet que podem ajudar nas atividades do hotel.....	88
Tabela 35	Opções de divulgação do hotel pela Internet.....	91
Tabela 36	Escore de intensidade de importância das opções de divulgação.	92
Tabela 37	Elementos necessários para a implantação do comércio eletrônico nos hotéis.....	93
Tabela 38	Escore de intensidade de importância dos requisitos para a implantação do comércio eletrônico no hotel.....	94
Tabela 39	Preocupações dos dirigentes em relação à implantação do comércio eletrônico.....	96
Tabela 40	Escore de intensidade da concordância em relação às dificuldades para a implantação do comércio eletrônico no hotel..	96
Tabela 41	Recursos para comércio eletrônico.....	100
Tabela 42	Utilização da Internet nos hotéis.....	102
Tabela 43	Categorias de utilização da Internet.....	103
Tabela 44	Percepção dos dirigentes de hotéis em relação ao uso do comércio eletrônico em seus estabelecimentos.....	108
Tabela 45	Categorias de percepção dos dirigentes.....	108
Tabela 46	Descrição conjunta das variáveis percepção e sexo.....	109
Tabela 47	Descrição conjunta das variáveis percepção e idade.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Distribuição das unidades habitacionais na População e na Amostra.....	51
Figura 2	Idade dos dirigentes.....	62
Figura 3	Cursos de nível superior.....	63
Figura 4	Uso doméstico da Internet.....	65
Figura 5	Quantidade de unidades habitacionais na amostra.....	71
Figura 6	Hotéis que possuem computador.....	72
Figura 7	Hotéis com conexão à Internet.....	73
Figura 8	Acesso à Internet para hóspedes dos hotéis.....	73
Figura 9	Descrição conjunta das variáveis recursos e categoria.....	100
Figura 10	Descrição conjunta das variáveis recursos e quantidade de unidades habitacionais.....	101
Figura 11	Descrição conjunta das variáveis utilização e categoria.....	104
Figura 12	Descrição conjunta das variáveis utilização e quantidade de unidades habitacionais.....	105
Figura 13	Combinação das percepções profissionais e pessoais utilizada para atingir o resultado da percepção geral.....	107
Figura 14	Descrição conjunta das variáveis percepção e sexo.....	109
Figura 15	Descrição conjunta das variáveis percepção e escolaridade.....	110
Figura 16	Descrição conjunta das variáveis percepção e idade.....	111
Figura 17	Análise de Correspondência Múltipla em duas dimensões.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Texto da mensagem enviada aos hotéis.....	59
Quadro 2	Escala de graus de utilização para o uso doméstico da Internet....	66
Quadro 3	Produtos que os dirigentes comprem ou comprariam pela Internet.....	69
Quadro 4	Perfil dos entrevistados.....	70
Quadro 5	Escala de grau de concordância.....	78
Quadro 6	Produtos comprados via <i>Web</i> , nos hotéis que efetuam compras pela Internet.....	80
Quadro 7	Escala de graus de concordância.....	81
Quadro 8	Escala de graus de utilização dos meios de divulgação.....	84
Quadro 9	Escala de graus de utilização dos meios de comunicação com os clientes.....	85
Quadro 10	Escala de graus de utilização dos meios de comunicação com os fornecedores.....	86
Quadro 11	Escala de graus de concordância.....	87
Quadro 12	Perfil dos hotéis da amostra, segundo seu porte (medido em quantidade de unidades habitacionais), sua categoria e tendências no uso do <i>e-commerce</i>	90
Quadro 13	Escala de graus de importância das opções de divulgação do hotel na Internet.....	91
Quadro 14	Escala de graus de importância dos requisitos para implantação do comércio eletrônico no hotel.....	93
Quadro 15	Informações que possuem os dirigentes de hotéis a respeito da implantação do comércio eletrônico.....	95
Quadro 16	Escala de graus de concordância em relação as dificuldades para a implantação do comércio eletrônico no hotel.....	95
Quadro 17	Resumo do resultado da análise correspondente à preocupação dos dirigentes em relação à implantação do comércio eletrônico..	97
Quadro 18	Legenda das variáveis do gráfico ACM.....	113

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, assim como em vários outros países, as empresas buscam alternativas que possibilitem reduzir seus custos operacionais, otimizar a cadeia produtiva e ganhar eficiência, para competir no mercado globalizado. Uma abordagem empresarial que vem conquistando espaço para atingir esses objetivos é o comércio eletrônico na Internet, uma forma de fazer negócios por meio do computador.

Diversos fatos favorecem a transformação do comércio eletrônico (*e-commerce*) em uma significativa porta de negócios no Brasil. Dentre eles, destacam-se o aumento da rede de telefonia fixa registrado nos últimos anos, as facilidades cada vez mais crescentes de acesso à Internet, a proliferação de microcomputadores de uso doméstico e a possibilidade de acessar a rede via telefone celular e outros dispositivos portáteis sem fio.

A economia da informação está penetrando e mudando quase todos os aspectos do dia-a-dia da sociedade. Muitas atividades, que exigiam a presença física das pessoas para sua execução, já podem ser desenvolvidas a distância. As instituições bancárias foram umas das primeiras a tirar proveito destas facilidades, mas existem várias outras organizações que seguem o mesmo caminho.

Esta revolução digital alterou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e massa. As empresas não necessitam ocupar muito espaço, podem ser virtuais, estar localizadas em qualquer lugar e vender seus produtos e serviços para o mundo todo. Um parceiro comercial pode ser procurado com a mesma facilidade na cidade de São Paulo, como na Índia. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. Obras como livros, música e filmes podem ser enviadas em forma de *bits*, em vez de serem despachadas fisicamente. Os consumidores se deparam hoje em dia com mais maneiras de obter um bem ou um serviço do que em qualquer outro momento da história.

O comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação, na abordagem de Drucker (2000), o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado. E, da mesma forma como aconteceu com a ferrovia do século XIX, o comércio eletrônico está gerando um *boom* novo, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política.

As comunicações globais, a Internet e o comércio eletrônico possibilitam cada vez mais a exposição dos indivíduos a outras culturas, idiomas e paisagens, incentivando as pessoas a viajarem pelo mundo afora. O turismo se tornou uma importante fonte de renda para os países, contribuindo significativamente para o financiamento da economia global.

Com o crescimento explosivo do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações encoraja, segundo Naisbitt (1999), o crescimento de consórcios de sistemas de reservas de passagens aéreas, hotéis e aluguéis de carros. Para se manter competitivos, tanto os operadores independentes como as empresas internacionais terão de estar ligados a um ou mais sistemas. No final, esses sistemas estarão interligados uns aos outros, criando uma rede de informações completa, consolidando o comércio eletrônico no turismo global.

1.1 Justificação do estudo e a escolha do tema

Diante de um assunto relevante como este, a primeira tentação foi elaborar uma Dissertação de Mestrado que abordasse as perspectivas do comércio eletrônico associado à área de turismo, na sua forma mais ampla e abrangente. Porém, uma abordagem panorâmica com essas características correria o risco, na visão de Eco (1987), de resultar em um trabalho enfadonho, recheado de nomes e citações, ou resultar, em um outro extremo, em um trabalho de corte original, mas, possivelmente, com imperdoáveis omissões.

O tema de uma pesquisa, conforme Minayo (2000), aponta uma área de interesse a ser investigada. Contudo, é necessário, para a realização de uma pesquisa, a delimitação mais concreta do assunto.

Este trabalho aborda o tema comércio eletrônico associado às atividades do turismo e hotelaria na cidade de Florianópolis. Em particular, o trabalho investiga as **“Perspectivas do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina (Brasil), filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina”**.

É um tema de atualidade, e o trabalho de investigação a esse respeito pretende trazer algo de novo, oferecendo contribuições tanto na teoria como na prática. O tema escolhido atende, ainda, a tríplice condição de originalidade,

importância e viabilidade, definida por Castro (1977) como pré-requisito para a seleção adequada de um tema de pesquisa.

É um tema importante, pois está ligado a questões teóricas que merecem atenção continuada na literatura especializada, como é o comércio eletrônico, o turismo e a hotelaria. Kotler (1999) acredita que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. A concorrência entre canais de venda está cada vez mais acirrada, e é provável que os canais eletrônicos sobrepujarão os canais varejistas.

O tema é original, pois os resultados da pesquisa têm potencial para surpreender. Amor (2000) considera que a Internet é o ambiente para os negócios e a comunicação do futuro. Este trabalho verificará as perspectivas da referida tecnologia no setor objeto de estudo.

O tema é viável, dado os prazos para sua execução, os recursos financeiros disponíveis, a disponibilidade de informações e o estado da teorização a seu respeito.

1.2 Problema

Formular o problema de pesquisa consiste em dizer qual é a dificuldade com a qual se enfrentará o investigador, limitando seu campo e apresentando suas características. A delimitação do problema define os limites da dúvida, explicitando as variáveis que estão envolvidas na investigação e como elas se relacionam. O problema delimitado é uma pergunta inteligente, que questiona a possível relação que pode existir entre, pelo menos, duas variáveis, vinculadas ao objeto de estudo, e passíveis de verificação ou observação empírica.

O problema de pesquisa que norteou este trabalho é: **Quais são as perspectivas do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina?**

Esta Dissertação de Mestrado é uma investigação que oferece uma resposta ao problema de pesquisa proposto. O trabalho contribui com os esforços de produção científica de outros pesquisadores, como Neves (2001), Grützmann (2002), Pimentel (2002) e Pizzorno (2002), que também desenvolveram

investigações a respeito da Internet e do comércio eletrônico, na área de concentração de Políticas e Gestão Institucional do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

1.3 Objetivos

O objetivo geral do trabalho consiste em investigar quais são as perspectivas do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina. Os objetivos específicos são:

- a) Verificar quais são as perspectivas no uso do *e-commerce* nos hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina;
- b) Detectar o nível de informação que os dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina possuem a respeito da implantação do comércio eletrônico;
- c) Identificar as principais preocupações dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina em relação à implantação do comércio eletrônico;
- d) Descrever o perfil do dirigente de hotel de Florianópolis associado à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina segundo variáveis de segmentação demográfica, hábitos de uso doméstico do computador, da Internet e segundo análise multivariada de variáveis categóricas.

1.4 Organização do estudo

Esta Dissertação de Mestrado está dividida em cinco capítulos. O trabalho começa com uma visão geral sobre o tema e a definição do problema de pesquisa. São focalizados os objetivos geral e específicos, a importância e interesse em relação ao tema comércio eletrônico e suas influências no setor hoteleiro da cidade de Florianópolis.

O segundo capítulo refere-se aos fundamentos teóricos sobre o tema objeto de estudo. São abordadas algumas características da sociedade pós-industrial, do comércio eletrônico, do lazer e do turismo influenciados pelas novas tecnologias e tendências sociais.

Na sequência, o capítulo três aborda a fundamentação metodológica utilizada na dissertação. É feita a caracterização do estudo, assim como uma relação de definições de termos e a explicação dos procedimentos para a realização da pesquisa. Ainda nesse capítulo são apresentadas as delimitações da pesquisa.

No quarto capítulo, são descritos os resultados decorrentes da execução da investigação. No capítulo cinco, são exibidas as conclusões e recomendações para próximas pesquisas. Finalmente, são detalhadas as referências e bibliografias que foram utilizadas para o desenvolvimento da dissertação e são incluídos os anexos.

2 BASE CONCEITUAL

2.1 Uma nova realidade social

O destino das sociedades é traçado, de acordo com Castells (1999), pela sua habilidade em dominar as tecnologias estrategicamente decisivas em cada período histórico. Embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia incorpora a capacidade de transformação das sociedades.

Os gostos, as preferências e as mentalidades das pessoas estão começando a passar, segundo Ohmae (1999), através de um filtro brutal para se transformar, ainda que em velocidade e seqüência diferentes, em um caldo de cultura da economia sem fronteiras. Essa onda está sendo impulsionada pelo desenvolvimento de marcas globais, da cultura popular, e, principalmente, pela contagiante difusão de novas tecnologias vinculadas à informação. Trata-se de um processo social novo, nunca visto anteriormente, que está levando a uma nova espécie de realidade social: uma civilização realmente transnacional, alimentada pela exposição a tecnologias e a fontes de informação, em que os vínculos horizontais de uma mesma geração em diversas partes do mundo são mais fortes do que os vínculos tradicionais, verticais entre as gerações em partes específicas do globo.

Esta nova realidade social implica mudanças. O mundo empresarial, cultural, religioso e governamental está repleto, na opinião de Moggi e Burkhard (1996), de instituições que cresceram, sobreviveram e se desenvolveram, indo além das pessoas que lhes deram origem. Para isso, as empresas precisam saber mudar de acordo com suas próprias fases de desenvolvimento e, sobretudo, com as exigências do mundo, ou melhor, com as exigências do mercado, que é a razão da sua existência.

Muitas empresas morrem prematuramente, conforme Geus (1999), porque o pensamento e a linguagem da gerência estão baseados estreitamente no pensamento e na linguagem predominantes da economia. Os gerentes se concentram na atividade econômica de produzir bens e serviços e se esquecem de que a verdadeira natureza de suas organizações é aquela de uma comunidade de seres humanos. Para aumentar suas expectativas de vida, as empresas devem ser consideradas como entidades vivas, que aprendem, têm uma identidade que

determina sua coerência, constroem relacionamentos com outras entidades, crescem e se desenvolvem até o momento em que morrem.

Corroborando, Drucker (2000; 1999a; 1999b; 1999c) salienta que a denominada Revolução da Informação é uma revolução do conhecimento. Isto significa que a chave para manter a liderança na economia e nas novas tecnologias será a posição social dos trabalhadores do conhecimento e a aceitação social de seus valores. Se no século XX os ativos mais valiosos de uma empresa eram seus equipamentos de produção, no século XXI, os mais valiosos ativos de uma instituição, tenha fins lucrativos ou não, são os trabalhadores do conhecimento e sua produtividade. Toda pessoa, em qualquer área de atuação, terá de adquirir novos conhecimentos a cada quatro ou cinco anos, sob pena de se tornar obsoleta. Os tradicionais fatores de produção terra, mão-de-obra e capital, não desaparecem na sociedade do conhecimento, mas se tornam secundários. Eles podem ser obtidos com facilidade, desde que haja conhecimento especializado. O conhecimento especializado, porém, não produz nada por si só; precisa estar associado a alguma tarefa. A sociedade do conhecimento, portanto, é uma sociedade de organizações, onde a finalidade e a função de cada organização, seja empresarial ou não, é a integração do conhecimento especializado numa tarefa comum.

Sociedade, comunidade e família são, para este autor, instituições conservadoras. Elas procuram manter a estabilidade e evitar ou desacelerar as mudanças. Por outro lado, a organização moderna é desestabilizadora: ela precisa ser organizada para a inovação, para a destruição criativa, para o abandono sistemático de tudo aquilo que é estabelecido, costumeiro, conhecido e confortável. Em resumo, ela precisa ser organizada para mudanças constantes. Isto significa que as organizações da sociedade pós-capitalista precisam constantemente perturbar, desorganizar e desestabilizar a comunidade.

Neste contexto, Getschko (2002) comenta que a Internet mudou a forma como as pessoas e as empresas vivem e se relacionam. O correio eletrônico criou uma ferramenta de comunicação barata, resgatou a habilidade de expressão escrita e estimulou a formação de novas comunidades que independem da proximidade geográfica. As compras pela rede livraram as pessoas dos congestionamentos de tráfego e dos intermediários.

O surgimento da Internet e, em particular, do comércio eletrônico desestabiliza os negócios tradicionais, exigindo uma transformação na gestão

empresarial que, como qualquer outra transformação, representa uma ameaça e uma oportunidade para as organizações. Para Adizes (1998), quando uma empresa se prepara para defrontar as mudanças, ela está fazendo o mínimo para sobreviver. Para ter sucesso, precisa se antecipar à transformação, ser mais rápida do que a transformação. Os problemas resultantes são naturais, uma vez que toda implementação gera conflitos, por afetar interesses específicos.

2.2 Comércio eletrônico

Albertin e Moura (2002) definem comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de negócio em um ambiente eletrônico que, para atender seus objetivos, utiliza intensamente as tecnologias de comunicação e de informação. A Internet oferece a possibilidade de realização eletrônica de processos dos quais participam consumidores, clientes, fornecedores, instituições financeiras, instituições educacionais, de forma fácil, livre e de baixo custo.

Mas de acordo com Swift (2001), Hagel e Armstrong (1998), as empresas deverão eliminar o abismo entre a maneira pela qual os negócios tradicionais são administrados e como os negócios são dirigidos na ótica da Internet e do comércio eletrônico. Empresas que participam em mercados competitivos e que não mantiverem a lealdade de seus clientes os perderão para a concorrência. Em muitos casos, pode ser mais fácil e lucrativo manter os clientes atuais do que encontrar novos clientes. Mas alguns gerentes ainda não perceberam isto. Eles procuram adivinhar o que seduz os clientes, em lugar de descobri-lo de forma antecipada. As empresas necessitam estabelecer um relacionamento contínuo com os clientes, que possibilite influenciar seu comportamento, por meio de comunicações significativas, para melhorar as compras, a retenção e a lucratividade deles.

Iriondo Otero et al. (2002) alertam que a característica global da Internet, ao mesmo tempo em que propicia a expansão do alcance do mercado das empresas, possibilita a interação e a agrupação de pessoas distantes com interesses em comum, anteriormente isoladas, seja pela sua posição geográfica ou pela sua insignificância representativa. Estes indivíduos, agrupados em comunidades virtuais, assumem uma postura diferente da tradicional. Definem que informações necessitam, que ofertas lhes interessam e que preços estão dispostos a pagar, aumentando significativamente seu poder de negociação.

Na opinião de Hagel e Armstrong (1998), as empresas deverão repensar seus conceitos sobre onde se pode criar valor e como captá-lo. Isto requer o maior salto cognitivo para o empresário que queira trabalhar com comércio eletrônico. Reconhecer a nova fonte de criação de valor significa mudar do lado dos fornecedores para o lado dos clientes. Aqueles empresários mais firmemente alinhados com seus clientes estarão mais bem posicionados para agregar valor.

Estes autores consideram que o modelo de negócios na era da Internet muda conceitualmente, passando daquele em que a organização empurra produtos ou serviços para clientes-alvo, a outro no qual ela é um agente dos clientes, representando e defendendo seus interesses à medida que buscam mais acesso a recursos. Dessa maneira, o comércio eletrônico fomenta a criação de mercados reversos, em que clientes procuram fornecedores e negociam com eles em um terreno mais nivelado em termos de acesso à informação.

Corroborando, Kotler (2000) salienta que o processo de troca, na era da informação, passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. É ele quem define as informações que necessita, que ofertas lhe interessam e que preços está disposto a pagar. Ao colocar quase tudo ao alcance do consumidor, a Internet está devolvendo a ele, conforme Calvo (2002), o poder de decidir e se expressar. É o consumidor que dá as cartas nesse jogo, utilizando a Internet como poderoso instrumento que lhe permite pesquisar marcas e modelos, avaliar detalhes e comparar preços e produtos sem sair de casa.

Neste contexto, Franco (2002) ressalta que na Internet o consumidor se torna soberano, caprichoso e rigoroso quanto aos produtos e serviços que deseja escolher. É a vitória da demanda sobre a oferta. O consumidor possui informação e pode especificar em detalhe o que deseja consumir, recusando outras ofertas. O negócio digital está causando uma revolução que, na concepção de Amor (2000), abala os alicerces dos negócios tradicionais. Mais e mais empresas reconhecem a oportunidade que a Internet oferece e começam a estabelecer uma presença *on-line*, apoiada em um eficiente modelo de negócios.

O autor enfatiza que a Internet é o ambiente para os negócios e a comunicação do futuro. A Internet combina muitas tecnologias existentes dentro de uma estrutura só. Redes de computadores e redes de comunicação (telefone, fax, *pager*) já estão integradas dentro da Internet. Isto permite que os negócios que utilizam diferentes métodos de comunicação se integrem com maior facilidade. É

possível ainda traduzir a comunicação de uma linguagem a outra no momento em que ela acontece; não apenas nas linguagens humanas, mas também nas linguagens de programação de computadores e de banco de dados, possibilitando a conexão de uma enorme variedade de tipos de *hardware* e *software*, que são as bases de diferentes negócios.

A excepcional transformação que a Internet está provocando no mundo dos negócios exige, na perspectiva de Hagel e Armstrong (1998), que se deixe de lado muito do que foi aprendido até agora e se passe a pensar no capitalismo a partir de um posto de observação mais avançado, que até há pouco nem era concebível, onde o consumidor assume o controle da situação. Nas suas relações com os clientes, os fornecedores há muito tempo vinham levando vantagem por possuir mais informação do que os consumidores.

Há três princípios essenciais que a alta gerência deve observar, segundo estes autores, ao planejar e criar um empreendimento que tenha como objetivo o comércio eletrônico. O primeiro parece ser, sem dúvida, um paradoxo: atrair membros, isto é, pessoas que possam virar clientes no futuro, é mais importante que o tipo ou quantidade de recursos disponíveis.

O segundo princípio diz respeito ao planejamento para o crescimento. Empreendimentos virtuais fornecem plataformas de crescimento para um amplo leque de negócios relacionados. Um empreendimento na área de hotelaria pode alavancar outros negócios como, por exemplo, alugueis de carros, venda de passagens aéreas, reservas de passeios e excursões, contratação de serviços profissionais, entre outros.

O terceiro princípio para o planejamento e criação de um empreendimento virtual consiste na necessidade de que a alta gerência desenvolva um novo mapa mental no que concerne a como organizar um negócio. Contrariamente aos empreendimentos corporativos tradicionais, o comércio eletrônico demanda uma abordagem flexível e orgânica na sua estruturação. Semear, fertilizar e cuidar são metáforas mais ricas para o desenho e a evolução de organizações *on-line* do que planos e plantas detalhadas.

Essa visão orgânica é orientada, em parte, pela necessidade de responder às exigências emergentes dos clientes do empreendimento virtual. As estratégias necessárias para construir empreendimentos virtuais também demandam a habilidade de gerenciar uma vasta rede de parceiros e provedores, bem como a

capacidade de criar mecanismos apropriados que permitam compartilhar valores para motivar e focalizar esses parceiros e provedores. A abordagem orgânica precisará ser lapidada e equilibrada por um firme controle dos elementos que levam à criação de valor ao longo do tempo (como, por exemplo, a agregação de membros).

Acesso à informação é um fator determinante, de acordo com Hagel e Armstrong (1998), na barganha pelo poder em qualquer transação comercial. Se uma das partes tem acesso a mais informação, ela está mais bem posicionada do que a outra parte para extrair mais valor das transações. Neste contexto, Amor (2000) salienta que, na sociedade da informação, quem tem mais conhecimento está realizando mais negócios do que o menos informado. As razões para ter sucesso na Internet são radicalmente diferentes das que se tem visto em negócios tradicionais no passado. Não é mais o peixe grande engolindo o peixe pequeno, ou o corredor mais rápido derrotando o corredor mais lento. Reter conhecimento é condição imprescindível para se atingir a qualidade, e é neste sentido que os negócios estão se dirigindo.

Albertin (2002) define um Modelo Integrado de Comércio Eletrônico, constituído por cinco camadas: políticas e regras públicas, políticas e padrões técnicos, infraestrutura pública, aplicações e serviços genéricos, aplicações de comércio eletrônico.

A primeira camada, das políticas e regras públicas, é a mais básica e abrangente, relacionada com aspectos legais, normas oficiais, regulamentação dos setores e mercados, etc. A desregulamentação dos mercados e a globalização são exemplos de fatores que incentivaram o surgimento do comércio eletrônico. O debate em torno da exigência de documentos fiscais e incidência de impostos sobre as operações internacionais aponta para possíveis mudanças nesta camada e eventuais restrições ao comércio eletrônico.

A segunda camada, das políticas e padrões técnicos, está relacionada com a padronização e compatibilização dos componentes, interfaces, etc. A discussão em torno da troca de dados no ambiente da Internet ou em relação à necessidade de um protocolo de comunicação universal ou a compatibilização de diversos protocolos são exemplos de assuntos relativos a esta camada.

A terceira camada, da infraestrutura pública, refere-se à rede de computadores formada pela Internet e pelos serviços on-line ligados a ela. Exemplos de assuntos

relativos a esta camada são o acesso livre, sem restrições e de baixo custo à rede, assim como na integração dos vários ambientes a ela vinculados e seus participantes.

A quarta camada, relativa a aplicações e serviços genéricos, refere-se às prestações oferecidas pelo ambiente, provedores de acesso e fornecedores. Exemplos de assuntos relativos a esta camada são aplicações ou serviços do tipo correio eletrônico, transferência de arquivos, salas de bate papo, criptografia, etc.

A quinta camada, das aplicações de comércio eletrônico, utiliza recursos desenvolvidos com base nas camadas anteriores, para atender às necessidades das pessoas e organizações. Exemplos destas aplicações são o *home banking*, vídeo sob demanda, *home shopping*, *marketing on-line*, etc.

Na opinião dos autores, estas camadas são sobrepostas, cada uma sendo influenciada pelas outras. Essa influência implica, por um lado, limitações e restrições a outras camadas e, por outro, garante que as outras possam existir. Cada camada tende a exigir a adequação das demais, de acordo com sua evolução e com a evolução do ambiente externo.

Os negócios na Internet (*e-business*) podem ser classificados em várias categorias, segundo Maya e Iriondo Otero (2002a). A mais conhecida pelas pessoas que navegam pela Internet, mas não necessariamente a que apresenta a maior movimentação de dinheiro, é o *business-to-consumer* (B2C), ou seja, negócios entre empresas e consumidores. Uma compra *on-line* é um evento discreto, pois a essência da Internet é fornecer informações que possibilitem um maior espectro de escolha para o consumidor, que pode mudar de um *Site* para outro efetuando compras de artigos semelhantes em lojas diferentes. Um exemplo disto seria um consumidor que acessa o *Site* de uma livraria virtual norte-americana para adquirir um livro e que, logo depois, entra no *Site* de uma livraria virtual brasileira para efetuar a compra de um outro livro, com melhores condições de preço, prazo de entrega, ou menor custo de frete.

Outra modalidade de negócios na Internet é o *business-to-business* (B2B), ou negócios realizados entre empresas. Esta modalidade de negócio eletrônico representa as transações comerciais que têm envolvido o principal volume de dinheiro na Internet. Muitas das grandes empresas no Brasil e no mundo fazem suas compras institucionais via Internet, com sensível economia no preço final, prazo de efetivação da compra e, conseqüentemente, prazo de entrega. Os objetivos das

empresas, ao adotarem a modalidade do negócio eletrônico B2B, são: reduzir custos operacionais, ganhar eficiência e competitividade, otimizar a cadeia produtiva, ampliar a carteira de clientes e fornecedores e aumentar as receitas. Não obstante, as transações comerciais B2B são diferentes, em essência, das B2C, pois se as últimas são eventos discretos, B2B é um processo contínuo ao longo do tempo. As empresas que operam na Internet no modelo B2B não acostumam trocar um fornecedor por outro diferente cada vez que efetuam compras; a não ser que se trate de *commodities*, onde as características dos produtos e os controles de qualidade estejam plenamente padronizados. Na modalidade de negócios B2B, as empresas trabalham no esquema de parceria com seus fornecedores, onde existe um grande envolvimento entre as partes, que colaboram entre si assumindo o compromisso de atingir objetivos comuns.

Uma terceira forma de realizar negócios na Internet é o *consumer-to-consumer* (C2C). Nesta modalidade, uma organização comercial faz a intermediação entre consumidores, geralmente pessoas físicas, que desejam comprar, vender ou trocar produtos ou serviços na Internet, cobrando uma taxa ou percentual de comissão pela intermediação.

Há também uma outra modalidade de negócio eletrônico, denominada *business-to-government* (B2G), que tem como finalidade simplificar as transações pessoais e comerciais entre cidadãos, empresas particulares e organizações governamentais. A gestão eletrônica de licitações e concorrências e os *Sites* de serviços públicos, como, por exemplo, o que possibilita a declaração do imposto de renda pela Internet, são exemplos de B2G.

Outra modalidade é o *consumer-to-business* (C2B), que se refere às transações em que o consumidor tem o comando da transação em relação ao fornecedor do produto ou serviço. É o caso dos *Web Sites* em que o consumidor pode informar, por exemplo, que deseja viajar da cidade A para a cidade B e solicitar de empresas de aviação que ofereçam sua melhor oferta para a compra da passagem. Ao longo do tempo, é muito provável que outras modalidades ou classificações de negócios eletrônicos venham surgir para acompanhar as tendências do mercado.

Neste contexto, Campos (2002) considera que, em todas suas modalidades, o comércio eletrônico será uma plataforma que propiciará a geração de novos negócios e empregos, diminuindo os preços e o número de intermediários na cadeia

de distribuição. As grandes transformações ainda estão por acontecer, mas o comércio eletrônico é a mola propulsora das transformações, propiciando associações entre setores até pouco tempo dissociados.

Sobram evidências, conforme Kanter (2001), de empresas que fizeram investimentos em comércio eletrônico sem obter lucros acordes ao capital investido. Isto pode levar as pessoas a acreditar que o potencial do comércio eletrônico ainda não está comprovado e que não é compensador investir em redes eletrônicas, até que o modelo econômico esteja bem testado. Existem indícios, porém, que apontam a existência de diversas empresas lucrativas operando na Internet.

No começo, que poderia ser denominado de primeira geração de negócios na Internet, os empresários experimentaram diversas abordagens de *e-commerce* na rede, sem a elaboração prévia de planos de negócios bem estruturados, aprendendo com os acertos e com os erros. O *e-commerce* parece ter entrado em uma segunda geração, na qual o objetivo não é mais experimentar como fazer negócios na Internet. Nesse momento, muitos empresários já estão conscientes da necessidade de um investimento maciço na implantação de estratégias que garantam vantagem competitiva na Internet.

Na opinião de Kalakota (2000), muitas companhias planejam bem, mas não conseguem transformar as estratégias de comércio eletrônico em ações bem sucedidas. Um oceano cheio de projetos sendo executados simultaneamente pode ocasionar o afogamento da companhia. O principal motivo disto é a perda do foco dos resultados prioritários e o uso inadequado dos recursos disponíveis, favorecendo projetos medíocres em prejuízo daqueles que deveriam ser priorizados.

Para Amor (2000), as empresas precisam mover-se rapidamente neste novo cenário, mas velocidade não é o único fator importante para ter sucesso nos negócios eletrônicos. Isto exige a combinação de uma variedade de habilidades e disciplinas, muitas das quais são novas para a organização. As empresas que queiram ser bem sucedidas na era da informação devem ter muitas especialidades em sua própria área e, no mínimo, alguma especialidade nas outras áreas de negócios. A implementação do comércio eletrônico exige a participação e o envolvimento de todas as áreas da empresa, pois o *e-commerce* revolucionará a forma como os negócios são conduzidos. Todos os setores da empresa devem sustentar e apoiar a reestruturação dos processos de negócios que possibilitem a correta implementação da estratégia *on-line*.

Este autor comenta, que para fomentar a visão do negócio na Internet, é necessário que cada funcionário compreenda o impacto dela, tanto na sua atividade cotidiana como nos negócios da organização, numa ótica mais abrangente. Para ter sucesso no mundo *on-line*, exige-se que os funcionários da empresa adotem novas habilidades, conhecimento e especialidade em três áreas: criatividade, estratégia e tecnologia. Diferentemente dos negócios *off-line*, os profissionais do negócio digital precisam atualizar de forma constante seus conhecimentos, pois a tecnologia muda o tempo todo. O treinamento contínuo e para sempre se torna uma obrigação para todos os envolvidos na Internet.

A qualidade do serviço é um outro aspecto que se torna importante na Internet, segundo Maya e Iriondo Otero (2002b). No mundo *off-line*, os clientes têm limitações em relação às lojas que podem visitar ou pesquisar, e em muitos casos apenas existe um ponto de venda perto do cliente que comercializa o produto ou serviço desejado, tornando-o refém do referido estabelecimento. Na Internet, clientes insatisfeitos terão, com certeza, outra escolha, com um simples clique no *mouse*. A Internet oferece ainda uma outra vantagem pouco comum nos negócios tradicionais, que consiste na facilidade de elaboração de uma base de dados com informações das preferências dos clientes, possibilitando a personalização da loja virtual, e a elaboração de estratégias de marketing de banco de dados (*data base marketing*) e de marketing um-a-um (*one-to-one marketing*).

Atrair cliente para o empreendimento virtual, dispor de um *Web Site* funcional, seguro, de qualidade, e fechar negócios podem parecer os aspectos básicos do negócio *on-line*, mas Maya e Iriondo Otero (2002b) lembram da necessidade de projetar cuidadosamente o processo posterior à venda. Duas funções básicas deste processo de retaguarda (*back-office*) são, por um lado, a logística que garanta a entrega do produto ou serviço comercializado, de forma oportuna, eficaz e eficiente, e, por outro lado, o atendimento pós-venda aos clientes. No ambiente *on-line*, onde as pessoas não têm um contato pessoal, cara-a-cara, com o vendedor ou com a empresa, pode acontecer um sentimento de arrependimento após efetuada a compra, conhecido como dissonância. O cliente começa a se questionar a respeito da conveniência em ter comprado o produto pela Internet, se ele será realmente do seu agrado, se a entrega será efetuada rapidamente e se seus dados pessoais serão mantidos em sigilo. Este sentimento de arrependimento é comum quando a empresa *on-line* não tem um serviço eficiente de acompanhamento (*follow-up*) e

feed-back, que informe a seus clientes virtuais a situação do embarque da mercadoria, e que colha informações em relação ao recebimento do produto vendido e seu correto funcionamento e utilidade para o cliente.

Na opinião de Engel, Blackwell e Miniard (2000), às vezes os consumidores reverterem decisões prévias, especialmente quando expostos a mensagens conflitantes, causando dissonância. Esta reversão pode ocasionar uma descontinuação na utilização do produto ou serviço. Os profissionais de marketing eletrônico (*e-marketing*) devem trabalhar para evitar que isto aconteça, estabelecendo estratégias de pós-venda realmente focadas no benefício do cliente.

Neste contexto, Kanter (2001) aponta alguns erros fatais que marcaram as empresas virtuais da primeira geração na Internet. Dentre esses erros, é comum observar que as responsabilidades pelos projetos na Internet estão pulverizadas por toda a empresa, geridas por comitês formados por pessoas que pouco têm a ver com o negócio ou estão envolvidas com outras tarefas. O treinamento dos funcionários não acostuma ser apropriado e a visão da empresa em relação ao cliente continua sendo inapropriada, considerando a Internet como uma ferramenta de uso unidirecional – tomando a empresa como ponto de partida – sem levar em consideração o *feed-back* dos clientes.

Na mesma linha de raciocínio, Andreessen (2001) considera que existem alguns pontos que devem ser considerados nos empreendimentos virtuais nesta segunda geração dos negócios na Internet. Os projetos devem ser executados por pequenas equipes, para garantir o desenvolvimento de forma rápida, precisa e com foco bem ajustado. As empresas devem explorar o uso do *feed-back on-line*, para compreender melhor seus clientes e assim adaptar os produtos e serviços de forma a lhes satisfazer, tirando proveito da velocidade com que as informações se propagam na rede. O *e-mail* continua sendo a aplicação mais importante da Internet, pois atende a necessidade de comunicação dos seres humanos.

Para Lemmens, Arjona e Agrawal (2001), um aspecto que prejudica os empreendimentos do comércio eletrônico é que as empresas coletam dados de custo e uso de seus *sites* na Internet, mas poucas compreendem como esses dados podem ajudar na gestão empresarial. Na nova geração de negócios na Internet, é necessário adotar algumas das medidas tradicionais nos negócios convencionais, que tenham por objetivo atrair visitantes aos *sites*, transformá-los em clientes e retê-los. Para conquistar esses clientes, Kearney (2001) diz que as melhores estratégias

devem girar em torno do desmembramento do produto, possibilitando a combinação das partes para satisfazer necessidades do cliente; redefinir o mercado procurando evitar a intermediação e, ainda, fomentar a criação de comunidades de clientes que se reúnam para negociação em rede.

A estratégia de marketing sugerida por Godin (2000) consiste na criação de uma base de dados de clientes que consentiram em receber informações dos novos produtos e serviços que se encaixem no seu perfil. A organização obtém permissão para listar os produtos que o cliente compra e gosta de examinar e ainda tem permissão explícita para enviar mensagens promocionais por correio eletrônico (*e-mail*). Isto possibilita a construção de comunidades de interesses localizados, nas quais a organização e seus clientes terão a possibilidade de conversar sobre determinados tipos de produto ou serviço. Esta estratégia, denominada de marketing de permissão, possibilita atingir o cliente certo, com o produto ou serviço por ele desejado, no momento adequado, com grandes chances de aceitação.

Godin (2001) considera que os consumidores já criaram anticorpos que resistem ao marketing de massa. É preciso parar de dirigir o marketing às pessoas e possibilitar que as pessoas possam fazer marketing entre si. O conceito da divulgação de boca-em-boca assume um papel diferente na era da Internet, em que uma idéia pode atingir milhões de pessoas em poucos segundos. Uma estratégia de marketing baseada na disseminação de idéias, ou idéias-vírus, como são chamadas por Godin, deve considerar que um produto ou serviço não tem como principal objetivo apenas satisfazer as necessidades do usuário. A meta é ser tão bom e produtivo que um usuário conte, pelo menos, para cinco amigos. Desta forma, os produtos e serviços se vendem sozinhos ao criar e reforçar as idéias-vírus.

Em lugar de simplesmente transformar o comércio do mundo não eletrônico para uma plataforma eletrônica, o *e-commerce* demanda mudanças radicais nos processos de marketing. Casos de não entendimento da natureza do marketing no mercado eletrônico são comuns. Muitas companhias consideram, de forma errônea, que marketing eletrônico (*e-marketing*) se resume na publicação de um *Web Site* na Internet, com informações dos produtos ou serviços disponíveis para comercialização (KALAKOTA, 2001).

O marketing constitui, segundo Cholewka (2001), uma ferramenta fundamental para alcançar o sucesso nos negócios virtuais. Técnicas de marketing

bem elaboradas possibilitam atrair clientes na Internet e criar sentimento de fidelidade.

O marketing um-a-um e a gestão do relacionamento com clientes são possíveis, de acordo com McKenna (2001), somente se a empresa possui uma infraestrutura confiável tanto de tecnologia da informação como de comunicações. O novo conceito de marketing não emprega os meios de comunicação de massa para transmitir suas mensagens, visando manipular a mente das pessoas. Seu objetivo é ouvir, responder e adaptar-se a clientes e mercados. Os empreendedores que aprendam como formar uma rede têm maior chance de sucesso devido à alavancagem que a comunidade de recursos financeiros e intelectuais lhes oferece.

O *Web Site* da organização deve abordar também aspectos ligados a rotinas administrativas da organização, como ser a contratação de pessoas, treinamento de funcionários, divulgação de políticas internas. Castleberry (2002) estima que, nos próximos três anos, o setor de recursos humanos das organizações aumentará em 52% o tempo dedicado ao recrutamento de pessoas via *Web Sites*. Conforme relatório do instituto Forrester Research, citado por Castleberry (2002), o motivo deste incremento é que, em média, o custo da contratação de um funcionário pela Internet é dez vezes menor do que uma contratação feita nos moldes tradicionais.

O mercado *on-line* possibilita redefinir o conceito de treinamento nas organizações. Para Kalakota (2001), a educação está em um fluxo de mudança e já não é mais considerada como uma coisa que se adquire na juventude e que serve para a vida toda. Os conhecimentos, à semelhança dos produtos de consumo, também ficam obsoletos. É preciso focalizar a criação de um ambiente que facilite o aprendizado contínuo, e a Internet aponta como uma alternativa para esse fim. Educação e entretenimento estão convergindo para um ponto comum, utilizando *softwares*, livros eletrônicos (*e-books*) e jogos interativos, que propiciam um ambiente onde o aluno fica submerso em uma experiência de aprendizado totalmente diferente da tradicional.

Na opinião desse autor, a educação baseada no uso da tecnologia é admirável, mas o conhecimento de como utilizá-la de forma efetiva ainda parece ser uma arte que poucas pessoas entendem de forma clara ou possuem a competência necessária para sua utilização. Fica claro o surgimento de um novo paradigma na educação: o uso de ambiente *on-line* para educação e divulgação de conhecimento

oferece grande potencial, mas o caminho apresenta obstáculos por causa dos diversos aspectos que se desconhecem a seu respeito.

2.3 Lazer, turismo e novas tecnologias

As inovações tecnológicas trouxeram o mundo para dentro das casas das pessoas, possibilitando, segundo Naisbitt (1999), visitar qualquer parte do globo no conforto da sala de estar. As comunicações globais permitem que os negócios mundiais sejam conduzidos através do telefone, dos computadores, das máquinas de *fax* e da teleconferência.

A convergência das mídias TV, Internet, celular, rádio e computadores de mão facilitará significativamente, na concepção de Calvo (2002), o relacionamento com o consumidor. Atualmente, é possível acompanhar pela Internet, em tempo real, programas de TV e rádio, shows e outros eventos. Iniciativas como a instalação de centrais de acesso gratuito à Internet em todo o Brasil devem ampliar a base de usuários, possibilitando às classes de menor poder aquisitivo o acesso à rede.

Na medida que as pessoas se expõem cada vez mais a outras culturas, outros idiomas e outras paisagens, aumenta o desejo das mesmas de experimentá-los pessoalmente. As pessoas querem viajar, sair de seus pequenos mundos e conhecer outras pessoas. Para muitos países, o turismo é a maior fonte de renda e o setor que mais contribui para o financiamento da economia global (NAISBITT, 1999).

Segundo De Masi (2000), valores como a racionalidade, o machismo, a capacidade de execução, a padronização, a especialização, a eficiência, a produtividade, a concentração do trabalho em unidades precisas de tempo e lugar, a sincronização, a forma piramidal de organização, o gigantismo da economia de escala e a concorrência estão perdendo lugar na sociedade pós-industrial. Os valores emergentes são, aparentemente, uma progressiva intelectualização de toda atividade humana.

Esse autor afirma que quase tudo, no trabalho ou no lazer, já se fez um dia com as mãos e exigiu energia muscular. Na atualidade, a maior parte das coisas se fazem com o cérebro, o que requer inteligência, criatividade, preparação cultural. Na sociedade pós-capitalista emerge o valor da qualidade de vida, contraposto a um posicionamento de estilo de vida de sacrifício comumente observado na sociedade industrial.

As poucas necessidades que angustiam a existência dos trabalhadores industriais, exigindo o sacrifício de uma vida inteira para sustentar a família, para adquirir a casa própria, para enviar os filhos à universidade, vão se desintegrando em uma enorme quantidade de necessidades frágeis, ligadas à cultura e ao prazer dos sentidos, próprias de uma sociedade que vai atingindo o bem-estar e que pretende gozá-lo na vida terrena, sem esperar a beatificação divina. A diminuição da quantidade e o incremento na qualidade do trabalho desviam a atenção para o ócio e lhe conferem novo valor. Na sociedade pós-industrial, é difícil reduzir e melhorar o trabalho sem aumentar e melhorar o tempo livre (DE MASI, 2000).

Naisbitt (1999) afirma que diversos acontecimentos mundiais fizeram com que as fronteiras entre os Estados-nação se tornassem mais porosas, incrementando o desejo dos indivíduos em conhecer outros lugares, culturas e pessoas. As democracias tradicionais ou os países recentemente democratizados declararam a liberdade de locomoção como um direito básico das pessoas. A infra-estrutura global de transportes está se tornando um caminho ininterrupto e interconectado para todas as partes do mundo. Conforme as viagens aéreas se tornam mais baratas e acessíveis, os viajantes deixam de estar limitados à distância coberta por um ônibus ou trem em meio dia. Se antigamente viajar era considerado um empreendimento meritório, em vez de agradável - a palavra inglesa *travel* (viagem) vem do francês *travail* (que significa trabalho ou tormenta), que, por sua vez, derivou do latim *tripalium*, um instrumento de tortura com três estacas – na atualidade, a tecnologia tornou as viagens seguras, confortáveis e divertidas. Os viajantes atuais são consumidores mais sofisticados, sabem para onde querem ir, como chegar lá e o que fazer quando atingirem o destino.

Nos países em desenvolvimento, o turismo é visto, segundo este autor, como uma forma de acelerar o desenvolvimento econômico. Os turistas trazem consigo um suprimento disponível de moeda estrangeira e um gosto por todos os aspectos representativos da cultura local. As áreas que se tornam mais populares como destinos turísticos também se tornam atraentes para os investidores que procuram oportunidades de negócios, na construção de, por exemplo, hotéis e parques de diversões. Na medida que as fronteiras se abrirem, que as populações amadurecerem e se tornarem mais prósperas e que os governos, os educadores e a iniciativa privada continuarem a promover o turismo como um direito humano básico, as pessoas viajarão como nunca antes.

A viagem turística tornou-se, para Castelli (1991), em um fato incontestável da era moderna. As viagens sempre existiram, mesmo que os motivos nem sempre fossem os mesmos, movidos basicamente por interesses econômicos, políticos ou militares. Na atualidade, essas viagens continuam movimentando milhares de pessoas e, para os países industrializados, a viagem turística dos tempos modernos tem se transformado em uma necessidade e não em um luxo.

Este autor considera que, dentre as atividades turísticas, o setor hoteleiro também foi afetado pelo conjunto de mudanças registrado nas últimas décadas em quase todas as atividades humanas. Na grande maioria dos pontos turísticos, a hotelaria passou da situação de um mercado vendedor, onde havia uma demanda maior do que a oferta, para um mercado comprador, em virtude da grande explosão do turismo registrado nos últimos anos. A oferta supera a demanda e, nessa situação, os hotéis devem ser administrados levando em consideração as necessidades da clientela para terem condições de ser bem sucedidos.

Na opinião de Castelli (1994), um hotel, que é uma empresa que oferece bens e serviços, pode ser considerado, por um lado, como uma indústria que transforma matéria-prima em produtos acabados, e, por outro, como um comércio, pelo fato de prestar serviços. Seja qual for a classificação utilizada, a obtenção de resultados de um hotel visando apenas ao lucro é uma abordagem empresarial ultrapassada. Para entrar nessa atividade de negócios, ou permanecer nela, é necessário repensar a missão da empresa. O lucro passa, necessária e prioritariamente pela satisfação das pessoas, sobretudo das pessoas como hóspedes.

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (1999), na medida que avançamos na era de informação, as expectativas dos consumidores estão mudando de forma radical. A Internet, mais do que qualquer outra tecnologia, possibilita localizar informações de todos os assuntos, com alto grau de detalhamento e de forma instantânea. Isto é importante para a indústria do turismo, pois os produtos turísticos, no ato da compra, se resumem a apenas algumas informações em um terminal de computador. O passageiro está adquirindo o direito da utilização do produto ou serviço (por exemplo, passagem aérea ou quarto de hotel), em algum momento no futuro, sem experimentação prévia. Ao contrário de outros produtos como aparelhos de tv, carros ou câmeras filmadoras, os produtos turísticos não podem ser experimentados antes da compra. Os turistas estão procurando cada vez mais a *Web* como fonte primária de informações para escolha

do destino turístico, já que na rede podem ser localizadas imagens, som e uma infinidade de informações atualizadas a respeito das diversas opções turísticas. O consenso geral é que se um destino turístico não está disponível on-line, não tem chances de ser vendido, pois será ignorado por milhões de pessoas que utilizam a *Web* para planejar suas viagens.

Na mesma linha de pensamento, Doolin, Burgess e Cooper (2002) mencionam que a natureza da indústria do turismo se baseia no uso intensivo da informação. Isto sugere que a Internet e as tecnologias ligadas à *Web* desempenharão um papel importante nas estratégias de marketing dos lugares turísticos. A abordagem tradicional do turismo e hospitalidade deverá dar lugar, segundo Wan (2002), a uma nova perspectiva que utilize o potencial que a Internet e a indústria de informação têm a oferecer ao setor. Isto resultará em uma situação do tipo “ganha-ganha”, na qual ambas indústrias, turismo e informação, sairão ganhando.

Crescimento rápido e mudança contínua são os componentes mais significativos da economia ligada à Internet. As comunidades virtuais (agrupações on-line de pessoas com interesses em comum) são consideradas como um dos modelos de negócios mais efetivos na era da informação. Elas provêm oportunidades de negócios tanto para as organizações como para os consumidores. Este modelo tem implicações substanciais na indústria do turismo em termos das estratégias de marketing e no desenho e desenvolvimento de comunidades de turismo virtual. As comunidades virtuais ampliaram os horizontes de marketing das organizações ligadas ao turismo, e estão ocasionando impacto nas vendas e no desenvolvimento de produtos e serviços, qualidade da informação e canais de distribuição. Organizações ligadas ao turismo deveriam reagir desenvolvendo novos modelos de negócios e novas formas de fazer e entregar produtos e serviços (WANG, YU, e FESENMAIER, 2002).

Estes modelos deveriam considerar o marketing, de acordo com Castelli (1991), como um instrumento de vital importância para o profissional de hotelaria. Com ele se pode manter o empreendimento sempre atualizado, voltado para os desejos e necessidades de uma clientela que está em constante mutação. A captação e análise dos fatores provocadores de mudança, que alteram a configuração do mercado, são elementos que acabam representando novas oportunidades de negócios para os hotéis.

Wan (2002) afirma que o uso de *Web Sites* na indústria do turismo e da hospitalidade será incrementado significativamente neste século. Não obstante, ele alerta que os profissionais ligados a essas áreas deverão avaliar com frequência o conteúdo de seus *Web Sites*, com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores. Esta avaliação periódica deverá focalizar a adaptação do conteúdo às necessidades, numa estratégia de tratamento individualizado dos consumidores com técnicas de marketing um-a-um.

Corroborando, Tierney (2000) também considera necessária a avaliação da efetividade das páginas da Internet (*Web sites*) ligadas ao turismo, pois as mesmas envolvem investimentos consideráveis, concorrência intensa pela captação de visitantes e custos de propaganda em elevação. Embora o volume de vendas via comércio eletrônico (*e-commerce*) poderia ser considerado um indicador de efetividade, muitos *Web sites* de promoção turística não oferecem a opção de produtos ou serviços para venda direta. É necessário, portanto, um esforço adicional para determinar a efetividade do *Web site* como ferramenta de promoção.

O autor cita o exemplo do Departamento de Parques e Turismo do estado de Arkansas (EUA), que efetuou um estudo no ano de 1999 com o objetivo de determinar se as pessoas que procuravam informações do estado via Internet visitavam realmente o referido destino. Esta pesquisa mostrou que 68% dos internautas visitaram efetivamente o estado após ter obtido informações no *Web Site* de Arkansas. Dos entrevistados que visitaram o *Web Site*, mas não tinham viajado ainda para o referido destino, 90% disseram ter planos de visitar Arkansas nos próximos doze meses.

Na opinião deste autor, é possível perceber que a Internet é um fator provocador de mudança no comportamento das pessoas. O uso da Internet e *Web sites* para a promoção turística está crescendo de forma significativa. Esta tendência fica em evidência ao se constatar que quase todas as organizações envolvidas com promoção turística nos Estados Unidos da América (EUA) possuem um *Web site*. Uma pesquisa efetuada pela *Tourism Industries of América*, citada por Tierney (2000), destaca que, em 1999, todos os estados nos EUA já possuíam páginas na Internet para promover suas atrações turísticas.

A internet está influenciando, segundo Lichtenthal e Eliaza (2003), diversos aspectos dos negócios: tamanho e estrutura dos mercados, comportamento de compradores e vendedores, estratégias de negociação e políticas de preços.

Paralelamente, os sistemas de distribuição estão experimentando um realinhamento, na medida que a otimização da logística é cada dia maior. A *Web* e o e-mail estão sendo integrados totalmente no *mix* de comunicação na área de negócios. Por sua vez, os negócios baseados em tecnologia parecem estar se transformando em negócios baseados em táticas de Marketing, e os resultados são alavancados pelo uso complexo das várias faces da Internet.

O setor de turismo não utilizará a Internet apenas para relacionamento com seus clientes. Para Tellefsen (2002), os profissionais de marketing utilizarão o potencial do comércio eletrônico para incrementar a eficiência da gestão das compras institucionais. Acompanhamento *on-line* das ordens de compra, programas de apoio à decisão, assim como uma nova forma de relacionamento com os fornecedores, possibilitarão ganho na produtividade dos profissionais do setor de compras e redução tanto nos valores pagos pelos produtos/ serviços quanto nos prazos de entrega.

A opinião deste autor traz à tona o papel dos hotéis não apenas como vendedores de serviços na *Web*, mas também como compradores de produtos e serviços na Rede. A utilização do comércio eletrônico pela Internet é uma forma de tornar mais eficientes os processos de compra nos hotéis, possibilitando diminuir os custos e ganhar produtividade.

Os portais *B2B* na Internet, denominação que se refere a *Web Sites* destinados a viabilizar os negócios entre empresas na rede, oferecem aos hotéis acesso a conteúdo, comércio e participação em comunidades virtuais. Estes portais podem ser classificados, conforme Clarke e Flaherty (2003), de diversas formas. Uma delas é segundo a sua especialidade, que pode ser vertical, oferecendo produtos e serviços para todo o processo de produção de uma área específica, ou horizontais, especializados em alguns tipos de produtos e/ou serviços específicos, que podem ser de utilidade para diversos setores. Um portal com abordagem vertical pode ter como objetivo, por exemplo, atender todas as necessidades do setor de hotelaria. Mas o encarregado de compras de um hotel pode acessar também um portal horizontal, especializado na venda de artigos de escritório para qualquer tipo de indústria, para abastecer seu estabelecimento com o referido material.

2.4 O município de Florianópolis

O município de Florianópolis tem 360.601 habitantes (IBGE, 2002) e uma área de 436,5 Km². Está localizado entre os paralelos de 27° 50' de latitude sul e entre os meridianos de 48° 25' de longitude oeste. Possui, em seu cenário natural, praias, promontórios, costões, restingas, manguezais e dunas. Sua morfologia é descontínua, formada por cristais montanhosos que chegam a 532 metros de altitude no morro do Ribeirão da Ilha.

Os limites geográficos do município estão assim configurados: duas porções de terras, uma referente à Ilha de Santa Catarina que possui uma área de 424,4 Km² de forma alongada no sentido norte-sul - 54/18 Km (a leste é banhada pelo oceano Atlântico, a norte, pela baía norte, e a sul, pela baía sul), e a outra porção localizada na área continental, com área de 12,1 Km² conhecida como continente, e limita-se a oeste com o município de São José.

Florianópolis apresenta as características climáticas inerentes ao litoral sul brasileiro. As estações do ano são bem caracterizadas, verão e inverno bem definidos, sendo o outono e primavera de características semelhantes. A média das temperaturas máximas do mês mais quente varia de 28 a 31° C e a média das temperaturas mínimas do mês mais frio, de 7,5 a 12° C.

Florianópolis destaca-se como centro regional, na prestação de serviços e no comércio. Atua como centro político-administrativo na qualidade de capital do estado de Santa Catarina.

O setor terciário de Florianópolis é o mais expressivo no estado, pois, além de ser integrado pelas sedes do governo estadual e das representações de órgãos e entidades federais, engloba um centro comercial e de serviços bastante desenvolvido e diversificado; especialmente nas atividades bancárias, educacionais e de saúde, não deixando de enfatizar o segmento do turismo, ainda que quase realizado apenas de janeiro a março, com pouco desenvolvimento no período de inverno, uma vez que o mesmo representa uma grande movimentação na economia local, determinando diretamente o aumento da renda *per capita*. O setor de hotelaria do município oferece aproximadamente 14.400 leitos, de acordo com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS, 2003).

Na temporada de verão 2001/2002, o fluxo de turistas foi de 370.627, sendo que 295.464 foram turistas nacionais e 75.163 estrangeiros. A receita gerada foi de

aproximadamente 163 milhões de dólares, dos quais 63,87 milhões de dólares correspondentes a turistas nacionais e 84 milhões de dólares correspondentes a turistas estrangeiros (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS).

Se, por um lado, há evidências de que o comércio eletrônico na *Web* está alterando os hábitos do consumidor, em particular do consumidor de produtos turísticos, por outro, isto não significa que a adesão à Internet seja plena no setor de turismo de Florianópolis. O *Web Site* do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), do Ministério do Esporte e Turismo, oferece a possibilidade de consultar opções de hospedagem em diversas cidades do Brasil. No dia sete de setembro de 2001, foi feita uma pesquisa no referido *site*, procurando hotéis na cidade de Florianópolis (SC). Apenas três estabelecimentos foram localizados (Anexo).

O *Web Site* do órgão oficial de turismo do estado de Santa Catarina (SANTUR) também possibilita a busca de estabelecimentos de hospedagem por município, região ou circuito turístico no estado. Em pesquisa realizada na mesma data, foram localizados, ao todo, trinta e sete hotéis na cidade de Florianópolis (Anexo). Nenhum desses estabelecimentos apresentavam endereço de *site* ou *e-mail* em suas fichas cadastrais, embora tenha sido constatado, mediante triangulação com outras listas, que vários desses hotéis possuíam, na época, os referidos endereços eletrônicos.

Em sintonia com as tendências do mercado, o *Web Site* da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC), consultado em oito de abril de 2002, apresentou a existência de oitenta estabelecimentos associados, quase todos com endereço para contato eletrônico (Anexo). Na época, apenas cinco desses estabelecimentos não possuíam alguma forma de contato através da Internet, em contraposição às informações obtidas na SANTUR.

2.5 Percepção

Esta Dissertação de Mestrado tem por objetivo investigar quais são as perspectivas do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (ABIH-SC). Portanto, é conveniente abordar neste capítulo elementos que possibilitem o entendimento do conceito de percepção utilizado ao longo do trabalho.

Dentro de uma organização, observa-se a existência de diferentes grupos de interesses. A alta Administração tem objetivos específicos, valores, normas e padrões de comportamento estabelecidos, além de uma forma própria de interação entre os seus membros. Outros grupos têm igualmente os seus objetivos, valores e normas comuns, bem como uma de interação peculiar entre seus membros. Para Lewin, citado por Aguiar (1980), o comportamento é sujeito às influências das percepções, dos sentimentos e dos pensamentos dos indivíduos. A percepção é um tema de estudos da psicologia que tem despertado o interesse dos administradores, por se tratar de fonte de subsídio para o aprimoramento da Administração organizacional. É por meio do processo perceptivo que as pessoas constituem a realidade. É com base no que é percebido que elas se relacionam, tomam decisões e agem. A percepção é influenciada por fatores internos de cada indivíduo (valores, personalidade, expectativas, etc) e por meio de fatores ambientais (contexto social, econômico e político).

Segundo Drucker (1986), executivos e administradores admitem o potencial da inovação baseada na percepção, mas esquivam-se dela por não ser prática. O indivíduo inovador que se baseia na percepção é considerado freqüentemente um ente incompreensível ou simplesmente excêntrico.

A percepção constitui-se em um campo de estudo abrangente. Sua complexidade é dada no momento em que estímulos internos e externos interferem no comportamento do homem, como exemplo, a motivação e a cultura. Conforme Simões e Tiedermann (1985), além dos estados emocionais e motivacionais abstratos (como, por exemplo, pertencer a um grupo social definido), outros estados influenciam a percepção, como é o caso dos estados motivacionais mais elementares (como a fome e a sede). Bennett e Kassarian (1980) revelam que a cultura é a mais básica determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Ela inclui valores básicos, percepções, preferências e comportamentos que se aprende da família e das outras instituições.

A capacidade da pessoa humana em perceber a realidade exterior a si própria é limitada. Esta limitação ocorre principalmente, de acordo com Aguiar (1980), devido a três fatores, que são: a) a imensa complexidade e o caráter dinâmico das situações e do mundo, tornando impossível o conhecimento integral do mesmo; b) a natureza da percepção, que é um processo psicológico que envolve outros processos psicológicos, tais como, pensamento e memória; c) as limitações dos

órgãos sensoriais, que são os canais por meio dos quais o indivíduo entra em contato com o mundo e por onde se inicia o processo perceptivo.

Para Gade (1980), cada indivíduo tem sua própria imagem de mundo, que deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo (história passada, meio ambiente físico e social, personalidade, estrutura fisiológica e psicológica). Assim, o estudo da percepção humana é algo abstrato, sendo a imprevisibilidade marcante, dependendo de muitas variáveis condicionantes.

3 METODOLOGIA

Uma das preocupações permanentes que, a critério de Köche (1997), motivam a pesquisa científica é tomar conhecimento das coisas, dos fatos, e fenômenos, que possibilitem o estabelecimento de uma previsão do rumo dos acontecimentos que cercam o homem e, assim, tentar controlá-los. Mas a principal causa que leva o homem a produzir ciência é a tentativa de elaborar respostas e soluções às suas dúvidas e problemas e que o levem à compreensão de si próprio e do mundo que o rodeia.

O conhecimento científico, na concepção de Marconi e Lakatos (2000), é obtido de modo racional, conduzido por meio de procedimentos científicos e transmitido por intermédio de treinamento apropriado. Visa explicar por que e como os fenômenos acontecem, na tentativa de evidenciar os fatos que estão correlacionados, numa visão mais abrangente do que a simples análise de um fato isolado.

Pesquisa acadêmica é uma atividade pedagógica que, segundo Santos (1999), tem por objetivo despertar o espírito de busca intelectual autônoma. O resultado mais importante não é proporcionar uma resposta salvadora da humanidade, mas adquirir o espírito e método para a indagação intencional.

A pós-graduação foi instituída no Brasil, conforme Severino (2000), com a finalidade de fomentar a pesquisa científica nas diversas áreas do saber. Isso envolve o desenvolvimento da fundamentação teórica, a reflexão, o levantamento de dados empíricos da realidade de forma rigorosa, assim como o melhor conhecimento dessa realidade.

Para Minayo (2000), metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Esse conceito inclui as concepções teóricas de abordagem e o conjunto de técnicas que possibilitam a construção dessa realidade, somada ao potencial criativo do investigador. Metodologia é, ainda, o interesse por princípios e técnicas de alcance médio chamados, portanto, de métodos. O método científico consiste na classificação sistemática de relações e seqüências repetitivas.

3.1 Características do estudo

Para Santos (1999) e Andrade (1997), as pesquisas podem ser caracterizadas segundo objetivos, segundo procedimentos de coleta, ou segundo as fontes utilizadas na coleta de dados. Segundo os objetivos, este trabalho pode ser classificado como exploratório e descritivo. O trabalho é exploratório, pois tem como um dos seus objetivos aumentar o conhecimento que o pesquisador possui acerca do assunto a ser estudado, permitindo assim incrementar a experiência a respeito do tema (MATTAR, 1996). O trabalho é descritivo, pois nele os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, objetivando uma descrição das características conhecidas do problema, sem que o pesquisador interfira sobre eles.

Procedimentos de coleta são, para Santos (1999), os métodos práticos utilizados para obter as informações necessárias à construção dos raciocínios em torno de um problema. Segundo os procedimentos de coleta, este trabalho pode ser classificado como um levantamento, pois busca informações diretamente com um grupo de interesse, a respeito dos dados que se deseja obter. Esse procedimento é de utilidade em pesquisas exploratórias e descritivas.

Segundo as fontes de informação, este trabalho pode ser considerado uma pesquisa de campo. De acordo com Santos (1999), campo é o lugar natural onde acontecem os fatos e fenômenos. A pesquisa de campo apresentada neste trabalho se fez mediante levantamento. Conforme Andrade (1997), as pesquisas de campo são desenvolvidas principalmente nas ciências sociais e não têm por objetivo produzir ou reproduzir fenômenos.

Quanto a sua natureza, o estudo pode ser caracterizado como uma abordagem mista, que fez uso das técnicas de pesquisas qualitativas e quantitativas.

Segundo Goldenberg (2000), muitos cientistas sociais consideram que os métodos quantitativos simplificam a vida social, limitando-a aos fenômenos que podem ser enumerados, sacrificando a compreensão do significado em troca do rigor matemático. Considerando, porém, que nenhum pesquisador pode ter conhecimento completo da realidade, utilizar diferentes abordagens de pesquisa pode facilitar o esclarecimento de diversas questões. A união de vários pontos de vista, diferentes técnicas de coleta e análise de dados (qualitativa e quantitativa), possibilita uma idéia mais ampla e inteligível da complexidade de um problema.

Esta linha de raciocínio é reforçada pelas considerações de Minayo (2000), defensora da idéia de que nas ciências sociais existe um nível de realidade que não pode ser quantificado. A maioria dos pesquisadores em ciências sociais admite, na concepção de Goldenberg (2000), que não há um único meio válido de coletar os dados em todas as pesquisas.

O uso da triangulação, isto é, a combinação de diversas metodologias no estudo de um mesmo fenômeno, possibilita a descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo de forma mais abrangente. Nesta perspectiva, os métodos quantitativos e qualitativos deixam de ser vistos como opostos, para serem considerados como complementares. Neste trabalho foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas, num esforço que procurou captar a realidade da forma mais fidedigna possível.

Na primeira etapa da pesquisa, foi feita, no período de 8 a 23 de abril de 2002, uma tentativa de comunicação via correio eletrônico (e-mail) com todos os hotéis da população em estudo, com dois objetivos: o primeiro objetivo foi verificar se os estabelecimentos permaneceriam funcionando normalmente durante a baixa temporada, período no qual seria desenvolvida a pesquisa de campo. O segundo objetivo foi ter uma aproximação inicial que fornecesse alguns parâmetros referentes ao uso da Internet (neste caso do correio eletrônico) por parte dos hotéis da população em estudo.

Na segunda etapa da pesquisa, de natureza qualitativa, foram realizadas, no período de 16 de maio a 12 de junho de 2002, entrevistas em profundidade com dirigentes de associações, sindicatos, e dos governos estadual (Santa Catarina) e municipal (Florianópolis), que estão envolvidas com o turismo e a hotelaria na capital do estado. Nesta etapa, o estudo trabalhou com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que não podem ser reduzidos a operações de variáveis. Procurou-se descobrir, junto aos protagonistas, quais são seus anseios, receios, dificuldades, ou seja, sua percepção em relação à implantação e uso do Comércio Eletrônico no setor de hotelaria da cidade de Florianópolis. A terceira etapa da pesquisa, de natureza quantitativa, consistiu de uma coleta de dados utilizando questionários com perguntas fechadas. As perguntas foram baseadas nos atributos identificados na fase qualitativa e em dados secundários resultantes da revisão bibliográfica.

3.2 Delimitação da pesquisa

O estudo foi desenvolvido no período de setembro/2001 a fevereiro/2003. A coleta de dados de campo foi realizada durante os meses de abril e julho de 2002. Esta época do ano para efetuar o trabalho de campo foi escolhida de forma intencional, por considerar que, no período posterior à temporada estival (de maior movimentação de turistas), as condições para entrevistar os dirigentes de hotéis e outros profissionais do setor seriam mais favoráveis.

As entrevistas da fase qualitativa foram desenvolvidas junto a informantes-chaves vinculados ao setor de turismo e hotelaria, escolhidos de forma intencional. No momento da realização da pesquisa, os informantes-chaves entrevistados desempenhavam cargos de direção em diversas organizações do estado de Santa Catarina:

- Santa Catarina Turismos S.A. (SANTUR);
- Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS);
- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH-SC);
- Câmara Municipal de Florianópolis;
- Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes da Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF).

Na fase quantitativa, optou-se pelo estudo dos hotéis localizados na cidade de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC). No momento que esta Dissertação de Mestrado foi iniciada, constavam no Web Site da ABIH-SC oitenta hotéis associados. A aplicação dos questionários foi desenvolvida junto a esses hotéis.

3.2.1 Representatividade da amostra

A população em estudo está composta por todos os hotéis do município de Florianópolis filiados à Associação Brasileira de Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC). O tamanho da população é de 80 hotéis. O objetivo inicial da pesquisa foi efetuar um censo nessa população, mas depois de dado início ao

A partir do valor calculado para o tamanho da amostra (n inicial), procede-se ao cálculo do erro amostral (ea) para esse tamanho de amostra:

$$n = z^2 \cdot P(1-P) / ea^2 \quad \left(\quad ea^2 = 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 54 \right)$$

$$ea = 0,1333 \quad \left(\quad \mathbf{ea = 13,33 \%} \right)$$

Portanto, as inferências da amostra para a população podem ser feitas com um nível de confiança de 95%, considerando um erro amostral máximo de 13,33 %.

3.2.1.2 Representatividade qualitativa da amostra

Considerando que, para o desenvolvimento desta pesquisa, por conveniência a amostra foi escolhida de forma intencional, não se pode afirmar a priori que as características da amostra representam satisfatoriamente as características da população. Para obter conclusões a esse respeito, foi feito um estudo sobre a representatividade qualitativa da amostra, mediante a análise do comportamento das variáveis a seguir:

- Localização geográfica do hotel
- Porte do hotel em relação à quantidade de unidades habitacionais

Localização geográfica dos hotéis

O município de Florianópolis foi dividido, para efeitos desta análise, em quatro regiões: Central, Lagoa, Norte e Sul. A região Central inclui todos os hotéis localizados no Centro da cidade e no Continente. A região Lagoa inclui todos os hotéis localizados na Lagoa da Conceição e nas praias vizinhas. A região Norte inclui todos os hotéis localizados no Norte da Ilha. A região Sul inclui todos os hotéis localizados no Sul da Ilha.

Os mapas que se encontram no Anexo mostram a localização geográfica destas regiões, assim como a localização do município de Florianópolis em relação ao estado de Santa Catarina e ao Brasil.

A tabela 1 mostra a densidade de hotéis, filiados a ABIH-SC, em cada uma das regiões acima, considerando as densidades da população e da amostra.

Tabela 1 - Densidade de hotéis filiados a ABIH-SC por região de Florianópolis no ano 2002

Região	População		Amostra	
	Quant.	%	Quant.	%
Central	19	23,75	11	34,37
Lagoa	8	10,00	4	12,50
Norte	46	57,50	15	46,88
Sul	7	8,75	2	6,25
Total	80	100,00	32	100,00

Comparada com a população em estudo, a amostra apresenta uma concentração 10,62 % maior de hotéis localizados na região Central da Ilha, e uma concentração 10,62 % inferior em relação aos estabelecimentos localizados no Norte da Ilha. A concentração de hotéis no Sul da Ilha e na região da Lagoa é semelhante tanto na população quanto na amostra, diferindo em 2,50 %.

Porte do hotel em relação à quantidade de unidades habitacionais

A variável “quantidade de unidades habitacionais” oferece uma noção do porte do hotel. A Associação ABIH-SC forneceu dados referentes à quantidade de unidades habitacionais de todos os hotéis associados (menos de um dos hotéis para o qual a informação não estava disponível).

Tabela 2 - Unidades habitacionais da População e da Amostra

Unidades Habitacionais	N	Média	Mínimo	Máximo	D. Padrão
População	79	55,29	5	485	65,07
Amostra	32	78,50	7	485	88,06

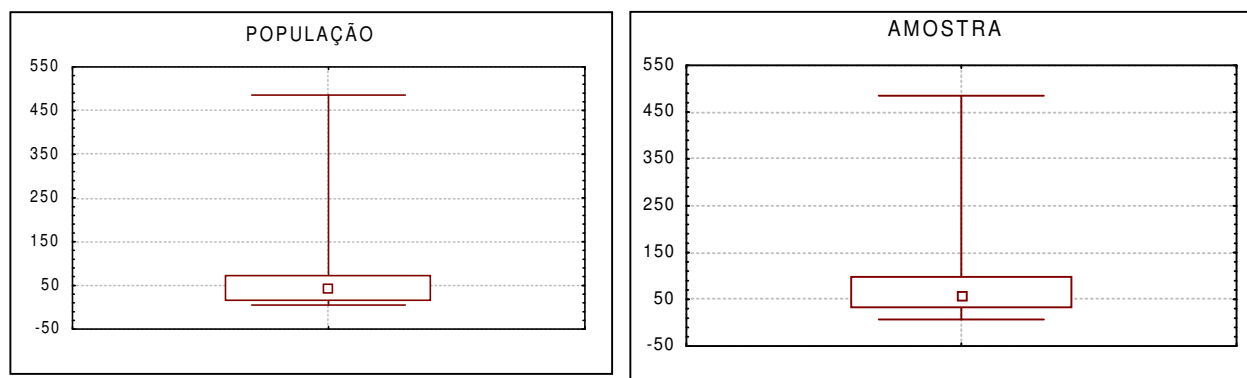


Figura 1 – Distribuição unidades habitacionais na População e na Amostra

Observa-se que os hotéis da amostra têm, em média, 78,50 unidades habitacionais, valor superior às 55,29 unidades habitacionais que em média possuem os hotéis da população; mas a distribuição é semelhante à da população em estudo.

Da análise da representatividade quantitativa da amostra, concluiu-se que os resultados obtidos na pesquisa podem ser generalizados para a população considerando um nível de confiança de 95% e erro amostral máximo de 13,33% . Da análise da representatividade qualitativa, concluiu-se que a amostra tem menor representatividade de hotéis da região Norte de Florianópolis e maior representatividade da região Central; tem, em média, maior porte em relação às unidades habitacionais, mas com distribuição semelhante à população estudada.

3.3 Definição de termos

Segue a relação de alguns termos citados neste trabalho e seu correspondente significado. O levantamento inclui termos específicos do assunto pesquisado, e seu significado foi obtido de dicionários e com apoio bibliográfico de publicações especializadas.

Acesso a Internet: Acesso, por meio do qual se utilizam os serviços ou recursos oferecidos em na rede de computadores Internet (Amor, 2000).

B2B: Veja: *Business-to-business*.

B2C: Veja: *Business-to-consumer*.

B2G: Veja: *Business-to-government*.

Back-office: Tarefas de retaguarda da empresa, que passam despercebidas pelo cliente, mas que são imprescindíveis para o correto funcionamento do negócio (Amor, 2000).

Base de dados: Conjunto de dados, formando parte ou o todo de um outro conjunto de dados, onde pelo menos um dos arquivos é definido para uma aplicação ou para um sistema de processamento de dados (Fragomeni, 1986).

Bit: Acrônimo de Binary digiT. Unidade mínima de informação em um sistema digital, que pode assumir apenas um de dois valores, 0 ou 1 (Fragomeni, 1986). Veja também: Byte

Browser: Aplicação que pode exibir vários tipos de recursos de Internet (Amor, 2000).

Business-to-business: Compra e venda de produtos entre empresas utilizando Extranet como canal de suporte do negócio eletrônico. Ex.: Duas Intranets conectadas via Internet, por meio do que as duas organizações são capazes de visualizar dados confidenciais da outra. Normalmente, apenas pequenas partes da informação são disponibilizadas para os parceiros, o suficiente para possibilitar a realização de negócios (Amor, 2000).

Business-to-consumer: Negócios entre empresas e consumidores utilizando a Internet como canal de suporte das transações. No B2C, as empresas oferecem mercadorias e serviços a todos os que visitam seus *Web Sites* (Amor, 2000).

Business-to-government: Negócios entre empresas privadas e empresas públicas utilizando a Internet como canal eletrônico de negociação (Amor, 2000).

Byte: Sequência constituída de um número fixo de bits adjacentes, considerada como a unidade básica de informação (Fragomeni, 1986).

C2C: Veja: *Consumer-to-consumer*.

Ciberespaço: Termo utilizado para descrever a Internet (Amor, 2000).

Clique: Veja mouse.

Cliente virtual: Denominação dada à pessoa que efetua transações comerciais através da Internet (Amor, 2000).

Comércio eletrônico: Compra e venda de produtos e serviços pela Internet (Amor, 2000).

Commodity: Mercadoria que é comercializada em estado bruto ou primário. Plural: commodities (Vidossich e Furlan, 1996).

Consumer-to-consumer: Compra, venda ou troca de produtos entre os próprios consumidores (Amor, 2000).

Correio eletrônico: Troca de documentos digitais via Internet (Amor, 2000).

Data base marketing: Veja: Marketing de base de dados.

Dispositivo portátil sem fio: Equipamento eletrônico que pode ser ligado à Internet sem a necessidade do uso de fio (Amor, 2000).

E-business: Veja: Negócio eletrônico.

E-commerce: Veja: Comércio eletrônico.

E-marketing: Veja: Marketing eletrônico.

Empreendimento virtual: Empreendimento desenvolvido para funcionar na Internet (Amor, 2000).

Extranet: São Intranets estendidas para compartilhar informações com parceiros de negócios na Internet de forma muito segura (Amor, 2000).

Feed-back: Termo amplamente incorporado à linguagem popular, utilizado para indicar qualquer tipo de retroalimentação (Vidossich e Furlan, 1996).

Follow-up: Acompanhamento da evolução de um processo (Amor, 2000).

Hardware: Termo da gíria de informática que define o conjunto formado pelas máquinas de processamento de dados ou pelos elementos constitutivos das mesmas, em contraposição aos programas de computador (SUCESU, 1985).

Homepage: Página de entrada em um site da Web, que geralmente contém uma apresentação geral e um índice, com elos de hipertexto que remetem às principais seções de conteúdo do site, visando facilitar a navegação pelo sistema (Amor, 2000).

Internauta: Usuário da Internet, que ocupa parte de seu tempo explorando os recursos por ela oferecidos (Amor, 2000).

Internet: Rede mundial de computadores utilizada em diversas atividades (ex. científicas, negócios, lazer), baseada no protocolo TCP/IP. Veja também: Rede de computadores, TCP/IP (Amor, 2000).

Intranet: Rede privada que é baseada nas mesmas tecnologias da Internet, mas restrita a um certo grupo de usuários (Amor, 2000).

Linguagen de programação: Linguagem artificial destinada a expressar programas de computador (Fragomeni, 1986).

Link: Enlace, ligação (Fragomeni, 1986).

Loja virtual: Página Web da Internet destinada a atividades comerciais (Amor, 2000).

Marketing de base de dados: Estratégia que utiliza informações a respeito dos clientes para criar produtos, serviços e conteúdo que melhor se adequem a suas necessidades (Amor, 2000).

Marketing eletrônico: Atividades de marketing baseadas no uso das ferramentas disponíveis na Internet (Amor, 2000).

Marketing um-a-um: Estratégia baseada no conhecimento adquirido a respeito dos clientes, que possibilita a criação de ofertas específica para cada indivíduo (Amor, 2000).

Mouse: Dispositivo periférico de apontamento, que controla a posição de um cursor na tela e que conta com um ou mais botões, usado para indicar e selecionar opções, ícones e outros elementos de interface. Entre as ações tipicamente executadas por meio do mouse, incluem-se: apontar, arrastar, executar clique e duplo-clique (Fragomeni, 1986).

Negócio digital: Veja: Negócio eletrônico.

Negócio eletrônico: Enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornam possíveis (IBM apud Amor, 2000).

Off-line: Não conectado à Internet (Amor, 2000).

One-to-one marketing: Veja: Marketing um-a-um.

On-line: Conectado à Internet (Amor, 2000).

Pager: Palavra inglesa que designa o receptor de mensagens de radio-chamadas utilizado para marcar encontros, receber informações econômicas, etc (Sandroni, 1996).

Página na Internet: Veja: Site, Homepage.

Protocolo: Regras para computadores e aplicações interagirem entre si (Amor, 2000).

Provedores de acesso: Instituição que possui uma conexão de alta capacidade com uma grande rede de computadores como a Internet, e que oferece acesso a esta rede para outros computadores (Amor, 2000).

Rede de computadores: Conjunto de computadores interconectados por linhas de comunicação (Fragomeni, 1986).

Rede de comunicação: Diversas linhas de comunicação conectadas a um sistema através de terminais remotos ou outros computadores (Fragomeni, 1986).

Site: Conjunto de documentos apresentados ou disponibilizados na Web por um indivíduo, instituição, empresa, etc., e que pode ser fisicamente acessado por um computador em endereço específico da rede (Amor, 2000).

Software: Conjunto de programas, métodos e procedimentos, regras e documentação relacionado com o funcionamento e manejo de um sistema de dados (SUCESO, 1985).

TCP/IP: *Trasmission Control Protocol/Internet Protocol*. Um conjunto de protocolos que são a fundação da Internet, possibilitando a comunicação entre computadores (Amor, 2000).

Web: Recurso ou serviço oferecido na Internet e que consiste num sistema distribuído de acesso a informações, as quais são apresentadas na forma de hipertexto, com elos entre documentos e outros objetos (menus, índices), localizados em pontos diversos da Rede. A parte da Internet que é acessível por meio de um browser. A Web não é a Internet, mas um subconjunto (Amor, 2000).

Web Site: Veja: Web, Site, World Wide Web.

World Wide Web: Veja: Web.

3.4 Procedimentos para a realização da pesquisa

Os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa foram obtidos de fontes primárias e secundárias. Os instrumentos para a aquisição de dados primários foram entrevistas em profundidade e questionários. Os dados secundários foram obtidos de publicações com validade científica, tais como livros, periódicos e revistas especializadas, relatórios, associações de classe, organismos de pesquisa nacionais e internacionais, Internet, e outras fontes reconhecidas no meio acadêmico.

Para Lüdke e André (1986), a grande vantagem da entrevista em relação a outras técnicas é que possibilita a captação imediata da informação desejada. Outro aspecto interessante da técnica de entrevistas é que permite o aprofundamento de pontos levantados por outras técnicas de alcance mais superficial.

Nas ações que envolvem indivíduos é importante, segundo Richardson et al. (1999), que as pessoas compreendam o que ocorre com os outros. A melhor forma para participar na mente de outro ser humano é a interação cara-a-cara. Este tipo de interação entre indivíduos, denominada entrevista, é um elemento fundamental na pesquisa em Ciências Sociais. A entrevista é uma técnica importante que possibilita o desenvolvimento de uma relação estreita entre as pessoas.

Os dados coletados nas entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo. Para Krippendorff, citado por Lüdke e André (1986), esta metodologia pode ser definida como um método de investigação do conteúdo simbólico das mensagens. Essas mensagens podem ser abordadas de diversas formas. Neste trabalho, a análise de conteúdo das informações obtidas durante as entrevistas foi feita com ênfase na análise temática.

Seguindo as recomendações de Lüdke e André (1986), a análise partiu da construção de um conjunto de categorias descritivas que facilitaram a classificação dos dados. Estas categorias foram inicialmente baseadas na revisão bibliográfica especializada e, quando foi preciso, foram criadas novas categorias conceituais. Num segundo momento, categorias relacionadas foram combinadas para formar conceitos mais abrangentes e idéias muito amplas foram subdivididas em componentes menores, para facilitar a composição e apresentação dos dados.

Como a categorização não esgota, por si mesma, a análise das informações, o investigador tentou ultrapassar a mera descrição dos dados, procurando

acrescentar alguma coisa nova à discussão já existente sobre o assunto focalizado. Para isto, foi efetuado um esforço de abstração, para estabelecer conexões e relações que possibilitaram a proposição de novas explicações e interpretações. O resultado final deste esforço de pesquisa consistiu na elaboração das questões utilizadas nas entrevistas estruturadas da fase quantitativa da investigação.

Nessa fase, foi entrevistada uma amostra dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC). Os dirigentes dos estabelecimentos integrantes da amostra foram submetidos a entrevistas estruturadas, mediante questionário contendo diversas perguntas fechadas referentes ao assunto em estudo.

As informações obtidas por meio de questionários permitem observar, conforme Richardson et al. (1999), as características de um indivíduo ou grupo e, ainda, medir variáveis individuais ou grupais. Uma descrição adequada das características de um grupo pode ser utilizada para finalidades que extrapolam os objetivos da pesquisa, auxiliando outros especialistas, planejadores ou administradores.

Para a apuração, análise e interpretação dos dados coletados na fase quantitativa, foi utilizada a planilha eletrônica MICROSOFT EXCEL e o software STATISTICA.

Os procedimentos estatísticos utilizados foram as medidas descritivas, as tabelas de freqüência e Análise de Correspondência Múltipla (ACM). A técnica de análise ACM foi empregada para investigar a existência de associação entre as variáveis categóricas: “Recursos para a utilização do comércio eletrônico”, “Utilização do comércio eletrônico”, “Percepção em relação ao comércio eletrônico” e “Cargo desempenhado no hotel”, “Sexo”, “Escolaridade”.

ACM é uma técnica multivariada, descritiva e exploratória que possibilita analisar simultaneamente um conjunto de variáveis categóricas (JONHSON & WICHERN, 1998). É análoga ao Teste χ^2 , usualmente empregado para analisar a associação entre duas variáveis categóricas. Os resultados estatísticos oriundos da ACM compõem: uma ampla tabela de freqüências, conhecida como tabela de Burt, e uma representação gráfica simplificada dos dados.

Esta representação gráfica pode ser mostrada em dois ou três eixos ou dimensões. Em duas dimensões, pode-se observar o padrão de associação em plano relacional e, em três dimensões, em um espaço relacional. Da análise destes

resultados é possível identificar padrões de associação existentes entre as variáveis analisadas.

A intensidade do padrão de associação está relacionada ao percentual de inércia alcançado neste procedimento e que depende das características dos dados em análise. Geralmente, é considerado para a exploração do padrão um grau de inércia de pelo menos 60%.

O percentual de inércia expressa o grau da variabilidade total dos dados explicado pelo padrão de associação identificado, e representado graficamente. À medida que se inclui uma nova dimensão na ACM, aumenta-se numericamente o percentual de inércia. A primeira dimensão é a de maior inércia.

3.5 Limitações da pesquisa

Este trabalho investigou as perspectivas do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina. Por conseguinte, os resultados da investigação não poderão, necessariamente, ser estendidos a outros conjuntos de hotéis que não façam parte da população em estudo.

4 RESULTADOS

4.1 Primeiro contato com os hotéis

No início da pesquisa de campo, foi feita uma tentativa de contato via correio eletrônico (*e-mail*) com cada um dos hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC). O objetivo deste contato foi, em primeiro lugar, averiguar se os estabelecimentos permaneceriam abertos durante o inverno (período em que a pesquisa seria desenvolvida), visto que alguns hotéis fecham na baixa temporada. Outra finalidade foi ter uma primeira aproximação do uso da Internet (neste caso o correio eletrônico) por parte dos hotéis da população em estudo. O e-mail foi enviado aos hotéis no dia 8 de abril de 2002.

Quadro 1 - Texto da mensagem enviada aos hotéis

“Favor informar se o Hotel trabalha o ano todo.
Qual o telefone para contato?
Cordialmente,

Walter Iriondo.”

Foi escolhido o *e-mail* como meio para estabelecer este contato inicial por se tratar de um canal de comunicação vinculado à Internet e ao tema da pesquisa. O endereço de *e-mail* dos hotéis foi obtido a partir do *Web Site* da ABIH-SC. A conta de correio eletrônico utilizada para o envio da mensagem e recepção das respostas foi: wiriondo@cse.ufsc.br.

Dos hotéis filiados à ABIH-SC, oitenta estavam localizados no município de Florianópolis na época em que a pesquisa foi iniciada. Na tentativa do contato via *e-mail* com esses hotéis, foram detectadas algumas ocorrências.

Tabela 3 - Ocorrências detectadas no envio dos e-mail

Ocorrência	Quantidade	Percentual
Não foi possível enviar e-mail	22	27,5
Responderam o e-mail	47	58,8
Não responderam o e-mail	11	13,7
Total	80	100

Tabela 4 - Motivos que impossibilitaram o envio de e-mail

Ocorrência	Quantidade
O hotel não oferece Web Site nem e-mail para contato	5
O Web Site do hotel não oferece e-mail p/contato	1
O endereço do Web Site não aponta para a pagina do hotel	5
A página do hotel não pode ser exibida	7
O e-mail retornou com erro. Motivo: Usuário desconhecido	3
O e-mail retornou. Motivo: Erro permanente no endereço de e-mail	1
Total	22

O tempo de demora nas respostas dos hotéis variou de algumas horas até vários dias. Após quinze dias de espera, foi encerrada a etapa de recepção de respostas por parte dos hotéis.

Tabela 5 - Tempo de resposta dos e-mail enviados aos hotéis

Demora em responder ao e-mail	Quantidade	Percentual
Respondeu no mesmo dia	25	53,2
Demorou 1 dia para responder	17	36,2
Demorou 2 dias para responder	3	6,4
Demorou 3 ou mais dias para responder	2	4,2
Total	47	100

O resultado desta primeira etapa da pesquisa revelou alguns fatos que devem ser salientados: os pontos positivos foram que 89,4 % dos hotéis que receberam o e-mail responderam à mensagem num prazo de até um dia e que os hotéis estariam disponíveis para participar da pesquisa no período planejado. Os pontos negativos foram que 27,5 % das contas de e-mail dos hotéis apresentaram algum problema que impossibilitou o envio da mensagem, e que 13,7% dos hotéis que receberam a mensagem não responderam à mesma. Nestes casos, foram feitas comunicações

através de telefone para obter as informações necessárias pra a execução desta pesquisa.

4.2 Resultados da análise quantitativa e qualitativa

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, que surgem do levantamento, análise e interpretação quantitativa e qualitativa dos dados coletados. Os resultados incluem informações relativas ao perfil dos dirigentes, segundo variáveis de segmentação demográfica, cargo que desempenham no hotel e uso doméstico do computador; perfil dos hotéis da amostra, segundo categoria, porte e tendências no uso do comércio eletrônico, assim como a transcrição de depoimentos dos informantes-chave.

São apresentadas descrições conjuntas de variáveis que possibilitam avançar na análise em questão. Indagações aprofundadas a respeito do uso do comércio eletrônico nos hotéis pesquisados foram viabilizadas mediante definição e análise do comportamento de novas variáveis de estudo. É apresentado o resultado da aplicação do método da Análise de Correspondência Múltipla (ACM).

4.2.1 Perfil dos dirigentes

Segue análise do perfil dos dirigentes por variáveis de segmentação demográfica, cargo que desempenham no hotel e uso doméstico do computador.

4.2.1.1 Idade dos dirigentes

A média de idade dos dirigentes é de 35,4 anos. O desvio padrão é de 12,7 anos. Oito pessoas não informaram a idade.

Tabela 6 - Idade dos dirigentes

	n	Média	D.Padrão
Idade	24	35,46	12,76

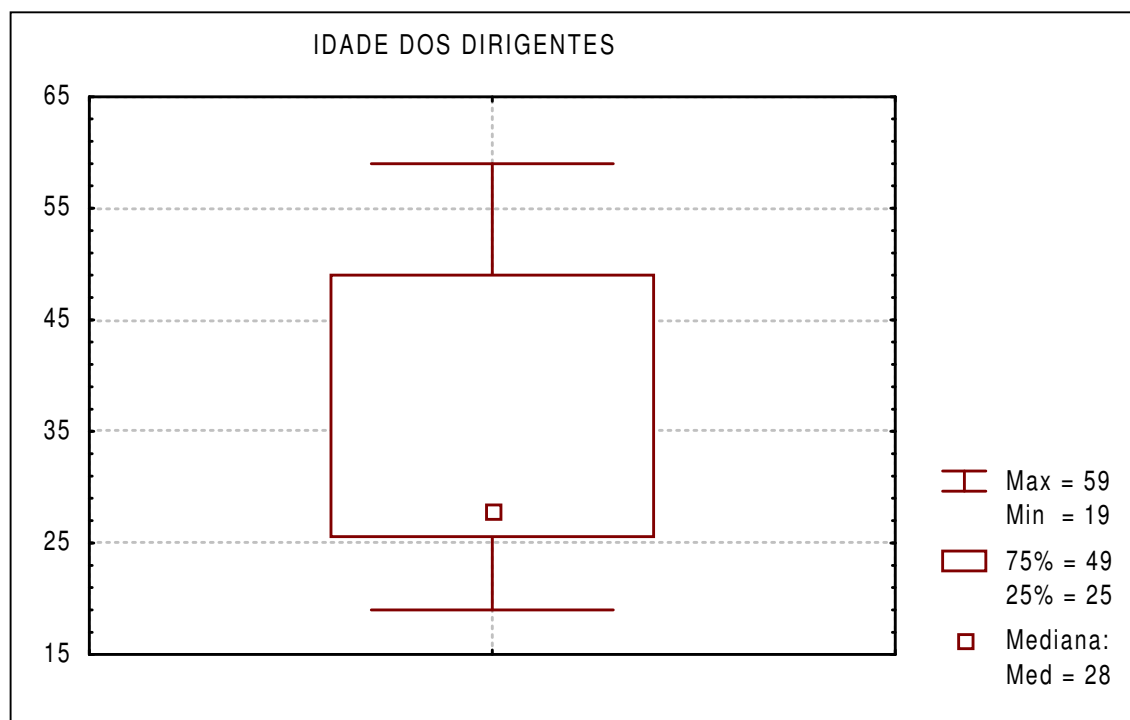


Figura 2- Gráfico com idade dos dirigentes

4.2.1.2 Sexo dos dirigentes

Quanto ao sexo, 56,25% dos integrantes da amostra são do sexo feminino (18) e 43,75% são do sexo masculino (14).

Tabela 7 - Sexo dos dirigentes

Sexo	Quant.	%
Masculino	14	43,75
Feminino	18	56,25
Total	32	100

4.2.1.3 Nível de escolaridade dos dirigentes

Em relação ao nível de escolaridade, observa-se que 56,25% dos dirigentes (18) têm formação superior concluída ou em curso. Outro dado que surge da análise é que 18,75% dos dirigentes (6) freqüentaram algum curso de pós-graduação.

Tabela 8 - Escolaridade dos dirigentes

Escolaridade	Quant.	%
2º Grau completo	7	21,87
Superior incompleto	4	12,5
Superior completo	14	43,75
Superior com pós	6	18,75
Não informa	1	3,12
Total	32	100

4.2.1.4 Curso superior dos dirigentes com 3º grau

Das carreiras escolhidas pelos dirigentes que possuem escolaridade em nível superior completa (ou em curso), a de Administração é a preferida.

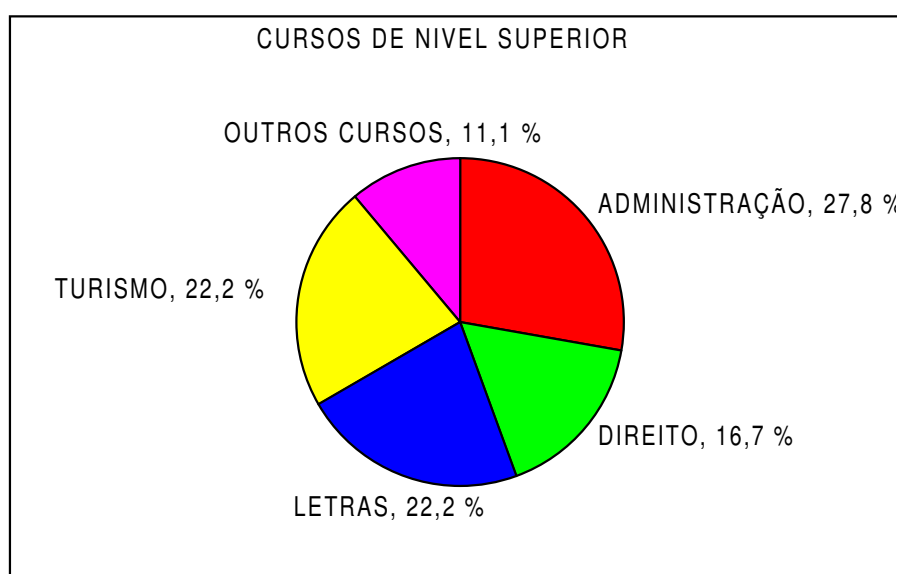


Figura 3 - Gráfico com cursos de nível superior

4.2.1.5 Cargo desempenhado pelos entrevistados

O entrevistador procurou sempre entrevistar os dirigentes dos hotéis, mas em 25% dos casos (8), os dirigentes derivaram para um subordinado a responsabilidade de responder o questionário. Ao longo do trabalho, todos os entrevistados foram considerados como dirigentes de hotel, pois mesmo que alguns deles não desempenhem na prática essa função, receberam o aval do dirigente para responder as questões da entrevista. Em relação ao cargo ocupado pelos entrevistados, 75% (24) ocupam cargos de direção ou gerência nos hotéis. Os 25% restantes (8) desempenham outras funções.

Tabela 9 - Cargo ocupado pelos entrevistados

Cargo	Quant.	%
Proprietário	6	18,75
Diretor	3	9,375
Gerente	15	46,875
Outros	8	25
Total	32	100,00

4.2.1.6 Uso doméstico do computador

A maioria dos dirigentes, 71,87% (23), possui computador em casa.

Tabela 10 - Computador para uso doméstico

Computador	Quant.	%
Sim	23	71,88
Não	9	28,12
Total	32	100

4.2.1.7 Uso doméstico da Internet

A maioria dos dirigentes, 68,8% (22), utiliza internet em casa. De todos os dirigentes que possuem computador em casa, 95,62% utilizam Internet em seus domicílios.

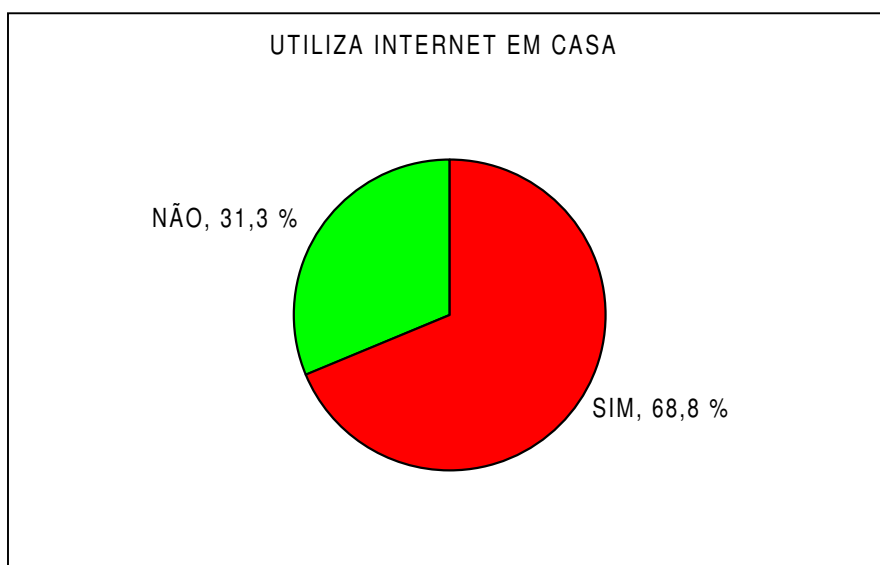


Figura 4 - Gráfico do uso doméstico da Internet

4.2.1.8 Finalidade do uso doméstico da Internet

O uso da Internet em casa, por parte dos dirigentes que disseram utilizá-la, pode ser traduzido através das suas afirmações e dos estudos de média e desvio padrão. Para atingir esse objetivo, utilizou-se uma escala de graus de utilização, que varia de “muito utilizado” (grau 5) a “não utilizado” (grau 1).

Quadro 2 - Escala de graus de utilização para o uso doméstico da Internet

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

Tabela 11 - Finalidade do uso doméstico da Internet

Finalidade	Graus de Utilização									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Trabalhar	11	34,3	5	15,6	1	3,1	5	15,6	2	6,2
Comunicar-se	15	46,8	5	15,6	0	0	2	6,2	2	6,2
Acessar contas bancárias	11	34,3	4	12,5	1	3,1	4	12,5	4	12,5
Declarar o imposto de renda	8	25	6	18,7	1	3,1	2	6,2	7	21,8
Ler jornais e revistas	10	31,2	3	9,3	5	15,6	4	12,5	2	6,2
Fazer compras	3	9,3	3	9,3	1	3,1	5	15,6	12	37,5
Estudar / Aprender	11	34,3	8	25	1	3,1	0	0	4	12,5
Obter informações em geral	16	50	6	18,7	0	0	0	0	2	6,2
Obter programas de computador	8	25	3	9,3	3	9,3	5	15,6	5	15,6
Divertir-se	6	18,7	7	21,8	3	9,3	4	12,5	4	12,5

Tabela 12 - Escore de intensidade de frequência de uso doméstico da Internet

Finalidade	Média	D. Padrão
Trabalhar	3,75	1,45
Comunicar-se	4,21	1,32
Acessar contas banco	3,58	1,61
Declarar imposto de renda	3,25	1,70
Ler jornais e revistas	3,63	1,41
Fazer compras	2,17	1,49
Estudar/Aprender	3,92	1,44
Obter informações	4,42	1,14
Obter programas	3,17	1,61
Divertir-se	3,29	1,46

As atividades mais utilizadas em casa pelos dirigentes que navegam na Internet são “obter informações” e “comunicar-se”. A atividade menos utilizada é “fazer compras”. Os valores de média e desvio padrão corroboram a intensidade de frequência dessas atividades.

Os informantes-chave concordaram que o uso doméstico da Internet e do comércio eletrônico está aumentando, abrindo espaço para novas modalidades de trabalho e comunicação. A possibilidade do trabalho em casa e as facilidades oferecidas pelo correio eletrônico foram mencionadas. Questionado em relação a este assunto, um dos informantes chave opinou que:

“(…) o uso da tecnologia da informática, da Internet e do comércio eletrônico, possibilitará atingir um alto grau de profissionalismo na administração dos empreendimentos do setor de hotelaria. Essa tecnologia também está disponível para acesso doméstico. Isto possibilita que alguns trabalhos possam ser desenvolvidos na própria casa do profissional de turismo. A comunicação com o mundo ficou mais fácil. Acessar contas de correio eletrônico para responder os *e-mails* é uma tarefa que pode ser feita tanto no trabalho como em casa”.

Segundo a percepção de outro informante-chave:

“A Internet facilitou o processo de comunicação entre as pessoas. O uso do correio eletrônico está cada vez mais generalizado e mudou, de certa forma, o comportamento das empresas e dos indivíduos. O cliente pode utilizar o *e-mail* para iniciar a comunicação, solicitar informações, comprar produtos e serviços, ou responder aos apelos publicitários das empresas, sem ter que sair de casa”.

4.2.1.9 Compras pela Internet

Em relação a compras pela Internet, 71,9% dos dirigentes (23), informaram que já utilizaram ou pretendem utilizar a Internet para fazer compras pessoais.

Tabela 13 - Parecer em relação a utilizar a Internet para fazer compras pessoais

Compras pessoais pela Internet	n	%
Já utilizou e pretende utilizar de novo	13	40,6
Já utilizou e não pretende utilizar de novo	2	6,2
Não utilizou, mas pretende utilizar	10	31,3
Não utilizou nem pretende utilizar	7	21,9
Total	32	100

Com respeito ao uso da Internet para efetuar compras, os informantes-chave acreditam no potencial do comércio eletrônico, mas apontam a necessidade de melhorar os aspectos técnicos que garantam a segurança nas transações. Um dos informantes-chaves declarou que:

“A tendência é que, por um lado, as novas gerações formem pessoas muito ligadas com o uso do computador e, por outro lado, as limitações técnicas venham a ser resolvidas, fazendo com que o uso da Internet e do comércio eletrônico seja cada vez mais amplo”.

Outro informante-chave considerou que:

“(…) a Internet e o comércio eletrônico oferecem muitas vantagens, porém um aspecto que dificulta o uso desses instrumentos de forma mais expressiva é o desconhecimento e a pouca confiabilidade dos mesmos. Quem não sabe como usar o computador fica excluído de acessar o comércio eletrônico. Quem sabe usar o computador desconfia da falta de segurança desses sistemas”.

Conforme a percepção de outro informante-chave:

“Produtos e serviços baseados em informação são os mais adequados para serem adquiridos pela Internet. Uma pessoa que pretende fazer uma viagem deseja obter, a priori, diversas informações para subsidiar sua decisão final. Roteiros turísticos, fotografias, dicas de viagem, opiniões de outras pessoas, preços, e formas de pagamento, são informações que podem ser facilmente disponibilizadas na Internet. Na medida que a segurança das transações via rede seja aperfeiçoada, as pessoas estarão mais predispostas a fechar negócios na Internet”.

4.2.1.10 Produtos que o dirigente já comprou ou compraria pela Internet

Os produtos e serviços que os dirigentes mais compram ou comprariam pela Internet são livros, reservas de hospedagem em hotel, serviços bancários e passagens aéreas. Os que apresentaram o menor índice de indicação foram roupas, automóveis e cursos de treinamento a distância.

A predisposição para a utilização da Internet para efetuar reservas de hospedagem em hotéis e compra de passagens aéreas são dados significativos. Outra informação relevante é a não disposição para o uso da Internet para o treinamento pessoal a distância.

Quadro 3- Produtos que os dirigentes compram ou comprariam pela Internet

Produto	n	%
Livros	20	62,5
CD´s	15	46,9
Compra de Supermercado	7	21,9
Passagens aéreas	14	43,8
Reserva de hospedagem em hotel	17	53,1
Pacotes turísticos	8	25,0
Serviços bancários	17	53,1
Programas de computador	9	28,1
Material esportivo	7	21,9
Roupas	1	3,1
Automóveis	3	9,4
Cursos de treinamento à distância	3	9,4

Como era de se esperar, *Livros e Compact Discs* (CD´s) ficaram entre os primeiros colocados entre os preferidos para compra na rede. Mas a disposição por parte dos dirigentes em relação ao uso de serviços bancários (53,1%), reservas de hospedagem em hotéis (53,1%) e compra de passagens aéreas (43,8%) pela Internet são indicadores de uma atitude favorável em relação ao uso do comércio eletrônico.

4.2.1.11 Resumo do perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados segundo variáveis de segmentação demográfica, cargo que desempenham no hotel e uso doméstico do computador.

Quadro 4– Perfil dos entrevistados

50%	têm entre 25,5 e 49 anos de idade;
56%	são mulheres
56%	têm formação superior concluída ou em curso
75%	desempenham funções de direção ou gerência
72%	possuem computador em casa
69%	utilizam Internet em casa
72%	já fizeram ou pretendem fazer compras pela Internet
53%	já fizeram ou pretendem fazer reservas em hotéis pela Internet
9%	já utilizaram ou pretendem utilizar a Internet para treinamento a distância.

4.2.2 Perfis dos hotéis da amostra

Segue análise do perfil dos hotéis da amostra, segundo seu porte (medido em quantidade de unidades habitacionais), sua categoria e tendências no uso do *e-commerce*.

4.2.2.1 Quantidade de unidades habitacionais

A variável “quantidade de unidades habitacionais” foi escolhida como elemento para a medição do porte do hotel. A média de unidades habitacionais dos hotéis pesquisados é de 78,5 unidades. O desvio padrão (88,06) e o desvio entre quartis apontam para valores discrepantes. Foi constatada a existência de dois hotéis, um com 485 unidades habitacionais e o outro com 242 unidades, que são discrepantes do resto dos estabelecimentos da amostra. Este fato foi levado em consideração durante o trabalho de análise, tomando o devido cuidado de observar

se estes dois hotéis apresentavam valores discrepantes para outras variáveis de estudo. O valor da mediana na amostra é de 58,5 unidades habitacionais.

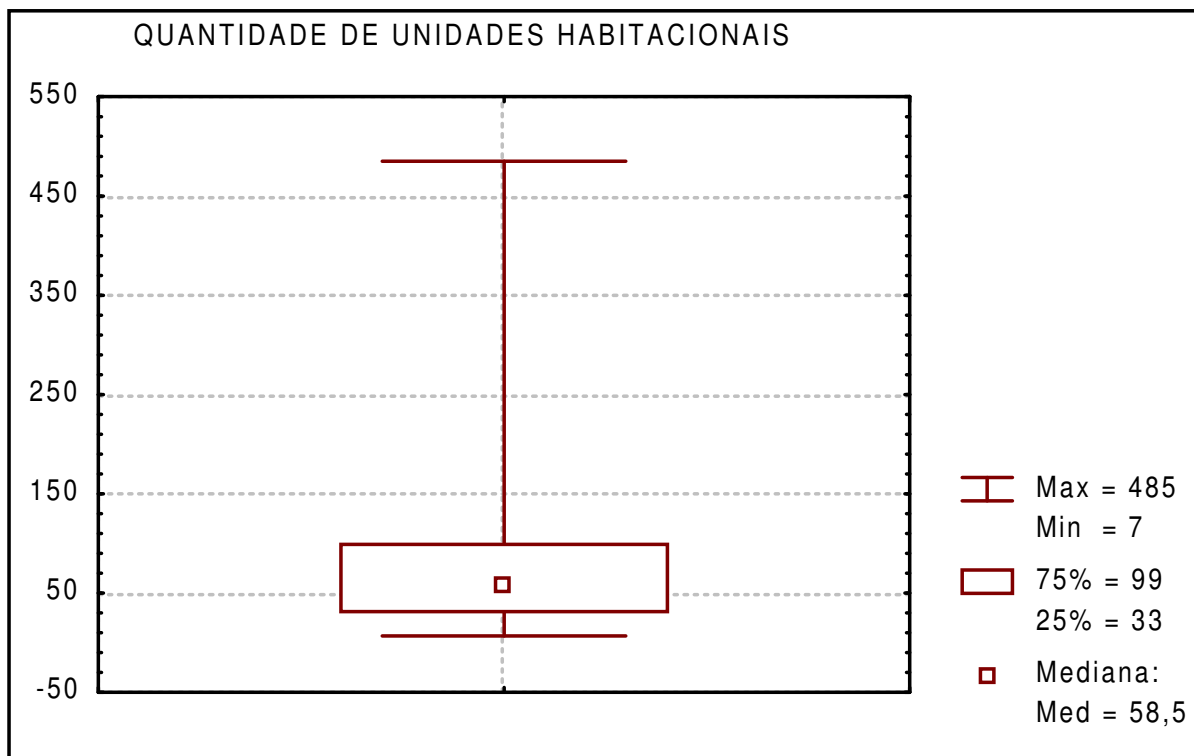


Figura 5 - Gráfico da quantidade de unidades habitacionais na amostra

4.2.2.2 Categoria do hotel

A variável “categoria do hotel” foi escolhida como outro elemento para a classificação dos hotéis. Foi utilizada a matriz de classificação sugerida pela Embratur. Observa-se que a maioria dos hotéis (59%) está classificada na categoria Superior ou Turística. 28% dos hotéis optaram por não aderir à classificação da Embratur.

Tabela 14 - Categoria dos hotéis

Categoria	Quant.	%
Luxo	3	9,37
Superior	9	28,12
Turístico	10	31,25
Econômico	1	3,125
Sem classificação	9	28,12
Total	32	100,00

4.2.2.3 Descrição conjunta das variáveis quantidade de unidades habitacionais e categoria do hotel

Na descrição conjunta das variáveis, verifica-se que os hotéis sem classificação da Embratur possuem, em média, 31 unidades habitacionais, com desvio padrão de 22,68. A mediana para esse segmento de hotéis é de 40 unidades habitacionais.

Tabela 15 - Descrição conjunta das variáveis Quantidade de Unidades Habitacionais (QUH) e Categoria do Hotel

Categoria do Hotel	QUH Média	QUH N	QUH D.Padrão	QUH Q25	QUH Mediana	QUH Q75
Luxo	225,67	3	224,59	95	97	485
Superior	108	9	56,87	65	108	119
Turístico	56,2	10	30,23	30	53	80
Econômico	20	1	0			
Sem Classificação	31,22	9	22,68	10	40	45
Todos os grupos	78,5	32	88,06	33	58,5	99

4.2.2.4 Hotéis que possuem computador

Em relação à informatização dos hotéis, 96,9% dos estabelecimentos pesquisados (31), possuem computador.

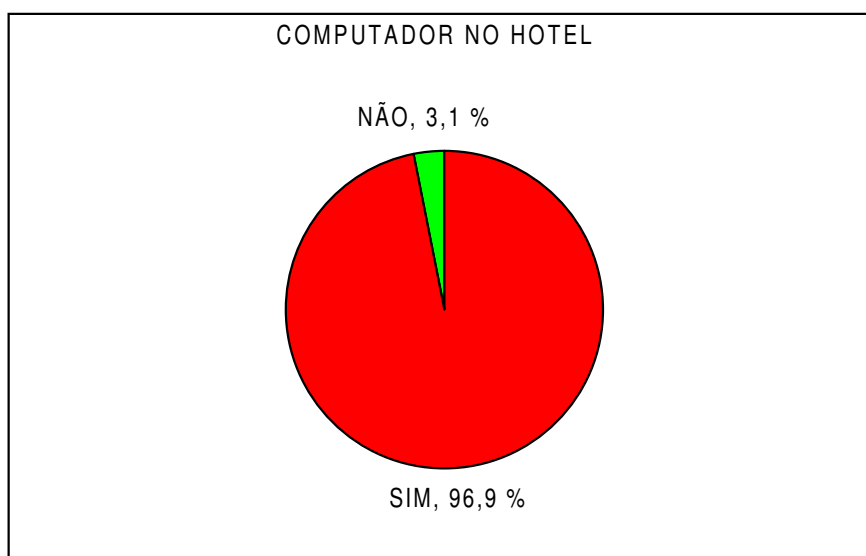


Figura 6 - Hotéis que possuem computador

4.2.2.5 Hotéis que possuem computador com conexão a Internet

90,6% dos hotéis (29), têm computadores com conexão à Internet.

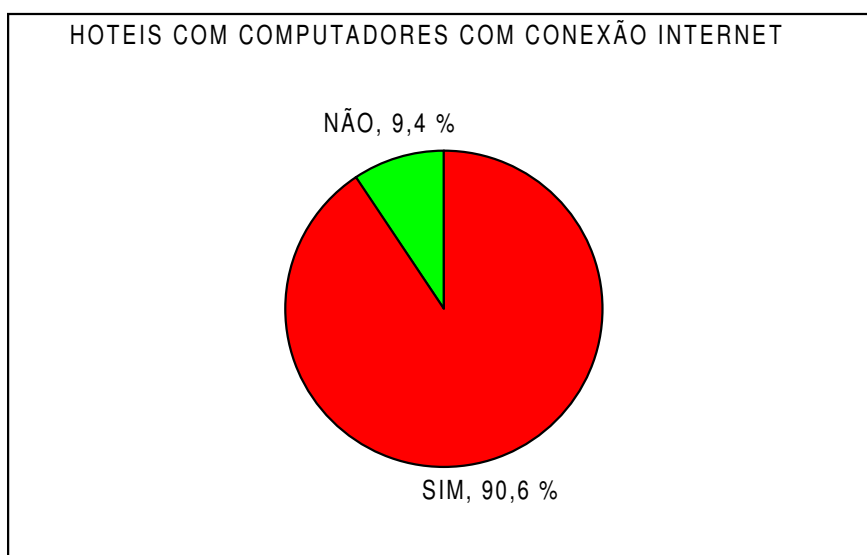


Figura 7 - Hotéis com conexão à Internet

4.2.2.6 Disponibilidade de acesso à Internet para os hóspedes

75% dos hotéis (24), disponibilizam acesso à Internet para seus hóspedes.

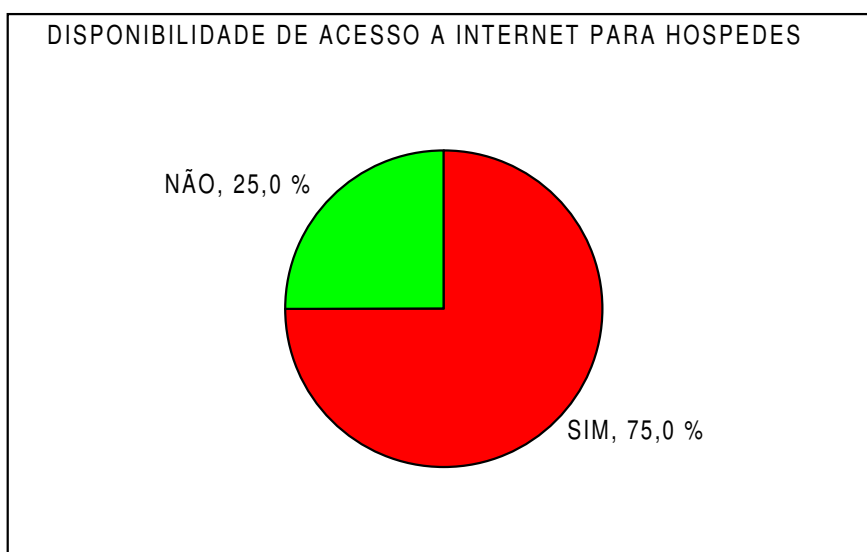


Figura 8 - Acesso à Internet para hóspedes dos hotéis

A respeito do uso da Internet nos hotéis, todos os informantes-chave concordaram na importância do uso dessa tecnologia na gestão dos negócios no setor de hotelaria. Porém, nota-se a preocupação em relação à necessidade de investir mais recursos em tecnologia, melhorar os aspectos ligados à segurança e incentivar a democratização do acesso à tecnologia a um setor mais amplo da população. Um dos informantes-chave declarou que:

“A Internet é um canal de comunicação que não pode ser ignorado por nenhum setor da economia. Em particular, os hotéis encontram na Internet uma forma de divulgação, em tempo real, das suas propostas junto aos clientes”.

Outro informante, a respeito do mesmo assunto, expressou que:

“A Internet possibilita a comunicação dos hotéis com clientes e potenciais clientes em qualquer lugar do mundo. A divulgação de fotografias do hotel, informações a respeito de serviços oferecidos e tabelas de preços são algumas das possibilidades oferecidas por essa tecnologia. No Brasil, ainda há muito a ser feito nessa área. Outros países fazem uso da tecnologia para divulgação e gestão do turismo de forma mais intensiva. Na Europa, por exemplo, países como a França e a Espanha investem de forma maciça na aplicação da tecnologia no turismo”.

Na percepção de outro informante-chave, ainda há desconfiança por parte das pessoas em relação à utilização do comércio eletrônico:

“A falta de conhecimento de informática ocasiona desconfiança de alguns turistas em relação à efetividade do uso da Internet para efetuar negócios. Eles se perguntam: ‘será que isso funciona mesmo?’ Eles preferem métodos tradicionais como recorrer a agências de viagens ou utilizar o telefone e o fax para, por exemplo, confirmar suas reservas em hotéis. As pessoas que têm um certo conhecimento de informática se questionam aspectos mais profundos como, por exemplo, a segurança das transações no uso de cartão de crédito”.

4.2.2.7 Hotéis com Web Site na Internet

A pesquisa revelou que 96,87% dos hotéis (31) possuem Web Site na Internet.

Tabela 16 - Web Site de hotéis na Internet

Web Site	n	%
Sim	31	96,87
Não	1	3,12
Total	32	100,00

4.2.2.8 Hotéis com correio eletrônico

Foi constatado que todos os hotéis (32) possuem correio eletrônico (*e-mail*)

Tabela 17 - E-mail nos hotéis

E-mail	N	%
Sim	32	100
Não	0	0
Total	32	100

Acerca do uso de *Web Sites* e do comércio eletrônico nos hotéis de Florianópolis, um informante-chave opinou que:

“A Internet oferece oportunidades ilimitadas de comercialização. Hoje em dia, todos os hotéis têm uma página na Internet ou, pelo menos, um endereço de correio eletrônico para comunicação com seus clientes e fornecedores. Num futuro pouco distante, toda a gestão das reservas de hospedagem será efetivada de forma eletrônica. Os hotéis que não se adaptarem a essa realidade perderão competitividade e, como consequência, ficarão fora do mercado. O uso da Internet no setor da hotelaria é significativo. Os clientes acessam a rede para visualizar fotografias dos estabelecimentos, obter informações a respeito das instalações e serviços oferecidos e para conhecer tarifas e promoções. Porém, na hora de efetuar as reservas, muitas pessoas ainda preferem os meios tradicionais de comunicação, como o telefone e o fax”.

O depoimento abaixo ilustra a percepção de outro informante-chave acerca do mesmo assunto:

“O comércio eletrônico possibilita que o cliente efetue o ciclo completo de reserva de hospedagem de forma direta, sem necessidade de recorrer a um intermediário ou agência de viagens. As pessoas podem planejar uma viagem sem necessidade de sair de casa. Reservas de hotéis, passagens aéreas, aluguel de carro e reservas em restaurantes podem ser feitos pelo computador, no próprio domicílio do usuário. Através da Internet, o cliente pode pesquisar as propostas dos hotéis, visualizar fotografias das instalações, consultar informações de tarifas, disponibilidade de lugar, efetuar a reserva e o pagamento adiantado do sinal para confirmação da mesma. Em alguns casos, esse processo pode ser realizado em sua totalidade de forma informatizada sem a necessidade de interagir com outras pessoas. Alguns hotéis disponibilizam na Internet seu quadro de ocupação para que os clientes possam verificar se há disponibilidade de hospedagem para a data desejada. Em caso afirmativo, o cliente efetua a reserva, faz o pagamento e recebe a confirmação, tudo de forma automatizada e on-line”.

Outro informante-chave considerou que:

“A grande maioria dos hotéis de Florianópolis já aderiu ao uso da Internet para divulgação dos seus estabelecimentos. Os que ainda não aderiram deveriam fazê-lo com urgência, sob o risco de ficar fora do mercado”.

Adotando uma postura contrária sobre o mesmo assunto, outro informante-chave opinou que:

“(...) em Florianópolis, o *trade* turístico ainda não aderiu de forma significativa ao uso da informática, da Internet e do comércio eletrônico. Nota-se uma certa acomodação e resignação por parte do setor perante o fato do turismo no município ser de caráter sazonal. O fraco desempenho do setor na temporada 2001/2002, ocasionado em parte pela crise econômica na Argentina, deve ser um sinal para mudar a postura dos dirigentes do setor”.

Conforme outro informante-chave:

“A Internet oferece informação e agilidade. Muitos hotéis têm página na Internet, mas isto nem sempre é divulgado de forma efetiva. Os clientes dos hotéis acessam a rede para procurar fotografias e obter informações das instalações, serviços, tarifas e promoções. Mas às vezes se perdem num oceano de informações, sem conseguir chegar ao ponto desejado. Os clientes de hotéis no Brasil ainda usam pouco a Internet no planejamento das viagens. Já

os clientes do exterior utilizam muito mais essa ferramenta, tanto para viagens de férias quanto de trabalho. A tendência é que, a curto prazo, essa tecnologia seja utilizada cada vez mais pelas pessoas no planejamento de suas viagens”.

4.2.2.9 Acessos mensais ao Web Site do hotel

A pesquisa revelou que 81,25% dos dirigentes (26) não souberam informar quantos acessos mensais recebe, em média, o Web Site do seu hotel.

Tabela 18 - Acessos ao Web Site do hotel

Sabe	Quant.	%
Sim	5	15,63
Não	26	81,25
Missing	1	3,13
Total	32	100,00

4.2.2.10 Percentual de reservas confirmadas pela Internet

Foi constatado que 65,63% dos dirigentes (21) souberam informar qual é o percentual de reservas confirmadas pela Internet, em relação ao total de reservas do hotel.

Tabela 19 - Reservas confirmadas pela Internet

Resposta	Quant.	%
Sim	21	65,63
Não	10	31,25
Missing	1	3,13
Total	32	100,00

Em média, o percentual de reservas confirmadas pela Internet, em relação ao total de reservas dos hotéis, é de 32,45%.

Tabela 20 - Percentual de reservas confirmadas pela Internet

	n	Media	Mediana	Mínimo	Maximo	D.Padrão
Percentual	21	32,45	20	5	85	26,64

O tamanho do desvio padrão, assim como os valores do máximo e mínimo, apontam para a existência de valores discrepantes. Portanto, é aconselhável considerar a mediana (20%) como o valor mais representativo do percentual de reservas confirmadas pela Internet nos hotéis da amostra.

4.2.2.11 Compras institucionais pela Internet

A opinião dos dirigentes de hotel em relação a fazer compras pela Internet pode ser analisada em função do grau de concordância de suas afirmações.

Quadro 5 - Escala de grau de concordância

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

Tabela 21 - Compras institucionais pela Internet

Opinião dos dirigentes em relação a fazer compras pela Internet	Graus de concordância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Há poucas opções de fornecedores	6	18,7	11	34,5	8	25,0	2	6,2	5	15,6
É fácil pesquisar preços	7	21,9	4	12,5	8	25,0	7	21,9	6	18,7
Há diversas opções de serviços, produtos e marcas	8	25,0	7	21,9	9	28,1	5	15,6	3	9,4
É difícil sentir (tocar) os produtos	8	25,0	9	28,1	6	18,7	5	15,6	4	12,5
É fácil comprar	7	21,9	7	21,9	11	34,4	6	18,7	1	3,1
É difícil efetuar os pagamentos	6	18,7	2	6,2	12	37,5	4	12,5	8	25,0
É seguro efetuar os pagamentos	4	12,5	3	9,4	8	25,0	12	37,5	5	15,6
Os prazos de entrega são convenientes	3	9,4	8	25,0	11	34,4	7	21,9	3	9,4
Os produtos e serviços são de boa qualidade	6	18,7	5	15,6	14	43,7	5	15,6	2	6,2
O atendimento pós-venda é eficiente	3	9,4	6	18,7	13	40,6	8	25,0	2	6,2

Tabela 22 - Escore de intensidade de concordância em relação a fazer compras institucionais pela Internet

Opinião dos dirigentes em relação a fazer compras pela Internet	Média	D.Padrão
Há poucas opções de fornecedores	3,34	1,31
É fácil pesquisar preços	2,97	1,43
Há diversas opções de serviços, produtos e marcas	3,38	1,29
É difícil sentir (tocar) os produtos	3,38	1,36
É fácil comprar	3,41	1,13
É difícil efetuar os pagamentos	2,81	1,40
É seguro efetuar os pagamentos	2,66	1,23
Os prazos de entrega são convenientes	3,03	1,12
Os produtos e serviços são de boa qualidade	3,25	1,14
O atendimento pós-venda é eficiente	3,00	1,05

Conclui-se que os dirigentes de hotéis são indiferentes no que diz respeito ao uso da Internet para fazer compras para seus estabelecimentos comerciais. Alguns dados relevantes: 53% apontam a falta de opções de fornecedores, 53% apontam a dificuldade em sentir (tocar) os produtos antes de comprar, 53% consideram que a Internet ainda não oferece segurança para efetuar pagamentos pela rede.

A pesquisa revelou que 78,13% dos hotéis (25) não fazem compras pela Internet.

Tabela 23 - Compras institucionais pela Internet

	Quant.	%
Sim	7	21,88
Não	25	78,13
Total	32	100,00

Quadro 6 - Produtos comprados via Web, nos hotéis que efetuam compras pela Internet

Produtos comprados pela Internet
Alimentos
Artigos de enxoval
Artigos para manutenção em geral
Equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos de pequeno porte
Material de escritório e informática
Produtos para higiene

Embora a maioria dos dirigentes tenham declarado que seus hotéis não fazem compras pela Internet, os informantes-chave coincidem em afirmar que o comércio eletrônico com os fornecedores deve incrementar-se no futuro. O depoimento abaixo ilustra a percepção de um informante-chave a respeito do uso do comércio eletrônico entre os hotéis e seus fornecedores:

“A Internet e o comércio eletrônico não se resumem apenas aos contatos com os clientes e suas correspondentes solicitações de reservas. As transações comerciais entre hotéis e seus fornecedores têm um espaço garantido na rede de computadores. Lamentavelmente, esta prática ainda não está arraigada no setor, mas a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) está investindo esforços nessa direção. No começo, quando se cogitou o uso do comércio eletrônico nas transações comerciais com os fornecedores, a idéia era atuar em todos os setores da economia vinculados ao negócio da hotelaria. O principal obstáculo encontrado foi à reação dos pequenos fornecedores, que não tinham condições de se adaptar a essa filosofia de trabalho. Era o caso do fornecedor de frutas, legumes, verduras, carne, etc. Na atualidade, a ABIH está inaugurando o *Web Site* denominado *shopping da hotelaria catarinense*. Nele, os grandes fornecedores do setor estão cadastrados e os dirigentes de hotéis podem consultar produtos e preços. Os negócios com os pequenos fornecedores continuarão sendo feitos da forma tradicional. As compras nesse shopping virtual serão feitas de forma cooperada, ou seja, agrupando solicitações do mesmo produto, proveniente de diversos hotéis, para conseguir melhores condições de negociação junto aos fornecedores. Produtos como eletrodomésticos, móveis, colchões, roupa de cama, toalhas, entre outros, têm futuro garantido nesta modalidade de comércio eletrônico no setor da hotelaria”.

Outro informante-chave considerou que:

“O uso da Internet e do comércio eletrônico entre empresas do ramo da hotelaria é um fato que já acontece no estado de Santa Catarina. A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH) formou uma cooperativa de compra para seus associados. Os hotéis centralizam os pedidos de insumos junto à cooperativa, que se encarrega de efetuar as compras através da Internet junto aos fornecedores. Agências de viagens e companhias de transporte aéreo também utilizam a Internet e o comércio eletrônico para fazer negócios entre empresas do setor de turismo e hotelaria”.

A respeito do mesmo assunto, outro informante-chave opinou que:

“A Internet e o comércio eletrônico também oferecem a possibilidade de efetuar negócios entre os hotéis e seus fornecedores. Porém esta prática ainda é incipiente no setor de hotelaria de Florianópolis. Consolidar primeiro o uso desses canais de negociação junto aos clientes pode ser o passo prévio que conduza, num segundo estágio, ao uso do comércio eletrônico entre os hotéis e seus fornecedores”.

4.2.2.12 Treinamento para os funcionários pela Internet

A opinião dos dirigentes de hotel em relação ao uso da Internet para o treinamento de funcionários do hotel pode ser analisada segundo o grau de concordância das suas afirmações.

Quadro 7 - Escala de graus de concordância

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

Tabela 24 - Opinião dos dirigentes de hotel em relação ao uso da Internet para o treinamento de funcionários do hotel

Uso da Internet para o treinamento de funcionários	Graus de concordância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
É uma forma de treinamento que será muito utilizada no setor nos próximos cinco anos	6	18,7	11	34,4	7	21,9	3	9,4	5	15,6
Há diversas opções de cursos dirigidos para o setor de hotelaria	3	9,4	4	12,5	15	46,9	4	12,5	6	18,7
Os currículos dos cursos são convenientes	1	3,1	4	12,5	16	50,0	7	21,9	4	12,5
Os cursos e serviços são de boa qualidade	1	3,1	2	6,2	19	59,4	7	21,9	3	9,4
O atendimento pós venda é eficiente	1	3,1	2	6,2	19	59,4	7	21,9	3	9,4
O aprendizado dos alunos é igual ou melhor do que no sistema de treinamento tradicional	1	3,1	2	6,2	12	37,5	10	31,2	7	21,9

Tabela 25 - Escore de intensidade da concordância em relação ao uso da Internet para treinamento dos funcionários do hotel

Uso da Internet para o treinamento de funcionários	Desvio	
	Média	Padrão
É uma forma de treinamento que será muito utilizada no setor nos próximos cinco anos	3,31	1,33
Há diversas opções de cursos dirigidos para o setor de hotelaria	2,81	1,18
Os currículos dos cursos são convenientes	2,72	0,96
Os cursos e serviços são de boa qualidade	2,72	0,85
O atendimento pós venda é eficiente	2,72	0,85
O aprendizado dos alunos é igual ou melhor do que no sistema de treinamento tradicional	2,38	1,01

Os dirigentes de hotéis são indiferentes em relação ao uso da Internet para fazer o treinamento dos seus funcionários. Porém, a maioria (53%) acha que a utilização da Internet, para o treinamento dos funcionários, será muito utilizada no setor nos próximos cinco anos.

4.2.2.13 Utilização da Internet para treinamento

A pesquisa revelou que 93,75% dos hotéis (30) não utilizam a Internet para oferecer cursos de treinamento dos seus funcionários.

Tabela 26 - Utilização da Internet para treinamento de funcionários

	Quant.	%
Sim	2	6,25
Não	30	93,75
Total	32	100,00

Quanto ao uso da Internet para treinamento dos funcionários de hotéis, um informante-chave opinou que:

“O treinamento a distância via Internet é outro aspecto que deve despertar o interesse do setor de hotelaria. Por enquanto essa modalidade de trabalho está sendo aplicada de forma embrionária apenas em projetos de treinamento interno da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), mas num futuro próximo, o ensino a distância deverá ser adotado pelos hotéis para treinamento de seus funcionários”.

Sobre o mesmo assunto, outro informante-chave considerou que:

“O treinamento a distância via Internet oferece diversos benefícios e pode ser utilizado no setor de hotelaria. Além da vantagem de treinar seus funcionários no setor específico escolhido para o curso, esse tipo de treinamento facilita também o aperfeiçoamento do uso do computador e da Internet. Outros benefícios do treinamento via Internet são a diminuição nos custos dos cursos, evitar despesas com traslados de funcionários e otimizar o tempo dedicado ao treinamento”.

4.2.2.14 Meios utilizados para divulgação de serviços

Os meios utilizados pelos hotéis para divulgação de serviços podem ser analisados segundo o grau de utilização informado pelos dirigentes.

Quadro 8 - Escala de graus de utilização dos meios de divulgação

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

Tabela 27 - Grau de utilização dos meios de divulgação de serviços

Meios de divulgação de serviços	Graus de Utilização									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Jornal	5	15,6	8	25,0	3	9,4	10	31,2	6	18,7
Rádio	3	9,4	2	6,2	1	3,1	6	18,7	20	62,5
Televisão	2	6,2	2	6,2	1	3,1	6	18,7	21	65,7
Revistas	5	15,6	10	31,2	3	9,4	7	21,9	7	21,9
Folhetos	16	50,0	9	28,1	1	3,1	1	3,1	5	15,6
Internet	22	68,7	7	21,9	0	0	1	3,1	2	6,2
Mala direta pelos correios	4	12,5	13	40,6	0	0	9	28,1	6	18,7
Agências de viagens	18	56,2	10	31,2	0	0	1	3,1	3	9,4

Tabela 28 - Escore de intensidade de frequência de uso dos meios de divulgação.

Meios de divulgação de serviços	Média	D.Padrão
Jornal	2,88	1,41
Rádio	1,81	1,33
Televisão	1,69	1,20
Revistas	2,97	1,45
Folhetos	3,94	1,46
Internet	4,44	1,11
Mala direta pelos correios	3,00	1,41
Agências de viagens	4,22	1,24

Dos meios utilizados pelos hotéis para a divulgação de serviços, Internet é o mais utilizado (90,6%), seguido por agências de viagens (87,4%) e folhetos (78,1%). Os meios de divulgação mais rejeitados foram televisão (84,4%) e rádio (81,2%).

4.2.2.15 Meios utilizados para comunicação com os clientes

Os meios utilizados pelos hotéis para comunicação com seus clientes podem ser analisados de acordo com o grau de utilização informado pelos dirigentes.

Quadro 9 - Escala de graus de utilização dos meios de comunicação com os clientes

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

Tabela 29 - Utilização dos meios de comunicação com os clientes

Meios de comunicação com os clientes	Graus de Utilização									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Telefone	25	78,1	4	12,5	0	0	3	9,4	0	0
Fax	17	53,1	6	18,7	2	6,2	6	18,7	1	3,1
Correios	8	25,0	9	28,1	5	15,6	8	25,0	2	6,2
Web Site na Internet	20	62,5	7	21,9	1	3,1	3	9,4	1	3,1
Correio eletrônico (e-mail)	21	65,6	9	28,1	1	3,1	1	3,1	0	0

Tabela 30 - Escore de intensidade de frequência de uso dos meios de comunicação com os clientes

meios de comunicação com os clientes	Média	D.Padrão
Telefone	4,59	0,91
Fax	4,00	1,30
Correios	3,41	1,29
Web Site na Internet	4,31	1,12
Correio eletrônico	4,56	0,72

Dos meios utilizados pelos hotéis para comunicação com seus clientes, o correio eletrônico (e-mail) é o mais utilizado (93,7%), seguido pelo telefone (90,6%) e pelo Web Site na Internet (84,4).

4.2.2.16 Meios utilizados para comunicação com os fornecedores

Os meios utilizados pelos hotéis para comunicação com seus fornecedores podem ser analisados de acordo com o grau de utilização informado pelos dirigentes.

Quadro 10 - Escala de graus de utilização dos meios de comunicação com os fornecedores

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

Tabela 31 - Utilização dos meios de comunicação com os fornecedores

Meios de comunicação com os fornecedores	Graus de Utilização									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Telefone	26	81,2	4	12,5	1	3,1	0	0	1	3,1
Fax	16	50,0	7	21,9	2	6,2	4	12,5	3	9,4
Correios	5	15,6	5	15,6	3	9,4	11	34,3	8	25,0
Web Site na Internet	2	6,2	5	15,6	3	9,4	10	31,2	12	37,5
Correio eletrônico (e-mail)	5	15,6	9	28,1	4	12,5	8	25,0	6	18,7

Tabela 32 - Escore de intensidade de frequência de uso dos meios de comunicação com os fornecedores

Afirmação	Média	D.Padrão
Telefone	4,69	0,82
Fax	3,91	1,40
Correios	2,63	1,43
Web Site na Internet	2,22	1,29
Correio eletrônico (e-mail)	2,97	1,40

Dos meios utilizados pelos hotéis para comunicação com seus fornecedores, o telefone é o mais utilizado (93,7%), seguido pelo fax (71,9%) e pelo correio eletrônico (e-mail) (43,7%). O uso do Web Site na Internet como meio de comunicação com seus fornecedores foi apontado por apenas 21,8% dos dirigentes.

4.2.2.17 Facilidades oferecidas pela Internet

As atividades que são facilitadas com o uso da Internet, segundo os dirigentes de hotéis, podem ser analisadas à luz do grau de concordância de suas afirmações.

Quadro 11 - Escala de graus de concordância

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

Tabela 33 - Funções da Internet que ajudam nas atividades do Hotel

Funções da Internet que ajudam nas atividades do Hotel	Graus de concordância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Promover e divulgar a Empresa	27	84,4	3	9,4	2	6,2	0	0	0	0
Identificar novos clientes	16	50,0	7	21,9	6	18,7	3	9,4	0	0
Efetuar reservas	23	71,9	6	18,7	1	3,1	1	3,1	1	3,1
Receber pagamento dos clientes	5	15,6	11	34,4	5	15,6	4	12,5	7	21,9
Identificar fornecedores	6	18,7	12	37,5	5	15,6	5	15,6	4	12,5
Efetuar compras pelo computador	5	15,6	9	28,1	6	18,7	4	12,5	8	25,0
Comunicação com clientes	22	68,7	4	12,5	4	12,5	1	3,1	1	3,1
Comunicação com fornecedores	12	37,5	4	12,5	8	25,0	4	12,5	4	12,5
Desenvolver atividades de pós-venda	17	53,1	6	18,7	1	3,1	3	9,4	5	15,6
Desenvolver atividades de treinamento dos funcionários	8	25,0	5	15,6	9	28,1	6	18,7	4	12,5

Tabela 34 - Escore de intensidade da concordância em relação às opções do uso da Internet que podem ajudar nas atividades do Hotel

Afirmação	Média	D.Padrão
Promover e divulgar a Empresa	4,78	0,55
Identificar novos clientes	4,13	1,04
Efetuar reservas	4,53	0,95
Receber pagamento dos clientes	3,09	1,42
Identificar fornecedores	3,34	1,31
Efetuar compras pelo computador	2,97	1,45
Comunicação com clientes	4,41	1,04
Comunicação com fornecedores	3,50	1,44
Desenvolver atividades de pós-venda	3,84	1,55
Desenvolver atividades de treinamento dos funcionários	2,78	1,36

Das tarefas desenvolvidas no hotel que podem ser facilitadas com o uso da Internet, a atividade de Promover e divulgar a Empresa foi o que teve maior incidência de concordância (93,8%), seguida pela atividade de efetuar reservas (90,6%) e comunicação com os clientes (81,2%). O maior grau de rejeição ocorreu com as atividades de efetuar compras (37,5%), receber pagamentos (34,4%) e oferecer treinamento para os funcionários (31,2%).

Questionado a respeito das facilidades oferecidas aos hotéis pela Internet e o comércio eletrônico, um informante-chave revelou que:

“Para os clientes, a Internet é uma ferramenta fantástica e indispensável no planejamento das viagens, sejam elas de férias ou de trabalho. Hoje seria impensável para a rede hoteleira divulgar suas propostas apenas por meio de folhetos. Esse tipo de material impresso fica rapidamente desatualizado e, geralmente, está disponível apenas nas agências de viagens, que nem sempre o distribuem de forma democrática aos clientes. Na Internet, os hotéis podem comprar espaços em revistas digitais e publicar informações que são facilmente atualizáveis, conseguindo uma penetração quase ilimitada no mercado alvo. A divulgação das propostas na Internet pode ser feita via *Web Sites* especializados. A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) fez acordo com um banco privado para disponibilizar a oferta de hospedagem nos hotéis associados. No *Web Site* de Comércio Eletrônico do banco, os

hotéis poderão oferecer suas instalações e os clientes terão todos os recursos para efetuar as reservas”.

Conforme outro informante-chave:

“A Internet e o comércio eletrônico oferecem diversas oportunidades para o setor de turismo e hotelaria de Florianópolis. Do ponto de vista do turista, a Internet disponibiliza informações que ficam acessáveis a qualquer hora e de forma centralizada. Outro aspecto interessante é que a Internet facilita o processo de relacionamento entre os diversos atores do setor de turismo e hotelaria. No mundo todo, 25% dos turistas utilizam de alguma forma a Internet e o comércio eletrônico no planejamento e execução das viagens”.

A respeito do mesmo assunto, outro informante declarou que:

“As organizações podem utilizar a Internet nas transações comerciais com os fornecedores, com a vantagem de ter mais opções de escolha, melhores preços, mais opções de produtos e fornecedores. Na atualidade, a Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) está reformulando seu *Web Site* para adequá-lo a essa nova tendência do mercado”.

O depoimento abaixo ilustra a percepção de outro informante-chave:

“Observa-se a falta de investimentos de porte no setor turístico no município. Embora o primeiro passo foi dado, na inauguração do Centro de Convenções, outros projetos devem ser priorizados: ampliação do Aeroporto Internacional, construção de uma Vila Olímpica que possa receber eventos esportivos de porte, construção de um hotel de luxo (tipo 5 estrelas) no centro de Florianópolis, construção de um píer para receber navios de cruzeiro na Ilha de Santa Catarina e definir estratégias do uso adequado das novas tecnologias, incluindo aqui a Internet e sua aplicação no comércio eletrônico”.

4.2.2.18 Perfil dos hotéis da amostra

Quadro 12 - Perfil dos hotéis da amostra, segundo seu porte (medido em quantidade de unidades habitacionais), sua categoria e tendências no uso do *e-commerce*.

58,5	unidades é o valor da mediana de unidades habitacionais dos hotéis
59%	classificados na categoria “Superior” ou “Turista”
28%	ainda não aderiram à classificação da Embratur
96,6 %	possuem computador
90,6 %	têm conexão à Internet
75,0 %	disponibilizam acesso à Internet para os hóspedes
96,8 %	possuem Web Site na Internet
81,2 %	não têm dados a respeito da média de acessos mensais ao Web Site do hotel
100 %	possuem conta de correio eletrônico (e-mail)
65,6 %	têm dados a respeito do percentual médio de reservas de hospedagens no hotel confirmadas pela Internet
78,1 %	não fazem compras pela Internet
93,7 %	não utilizam a Internet para treinamento dos funcionários
<ul style="list-style-type: none"> • A Internet é o meio para divulgação de hotéis que apresentou a maior intensidade de frequência de uso. Agências de viagens e folhetos ficaram em segundo e terceiro lugar. • Telefone e correio eletrônico (e-mail) ficaram empatados em primeiro lugar como o meio para comunicação com os clientes que apresentou a maior intensidade de frequência de uso. O <i>Web Site</i> ficou em terceiro lugar. • Telefone e o meio para comunicação com os fornecedores que apresentou a maior intensidade de frequência de uso. Fax e correio eletrônico (<i>e-mail</i>) ficaram em segundo e terceiro lugar. O Web Site apresentou o menor índice de intensidade de frequência de uso. • Divulgar o hotel, efetuar reservas e comunicar-se com os clientes são as três opções que apresentaram maior intensidade de concordância em relação ao uso da Internet como elemento facilitador. Efetuar compras e desenvolver atividades de treinamento de funcionários foram as opções que apresentaram os menores índices de concordância. 	

4.2.3 Implantação do comércio eletrônico nos hotéis

Segue análise de dados com o objetivo de detectar o nível de informação que os dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina possuem a respeito da implantação do comércio eletrônico.

4.2.3.1 Opções de divulgação na Internet apontadas como importantes

A utilidade das opções de divulgação do hotel oferecidas pela Internet pode ser analisada segundo o grau de importância apontado pelos dirigentes.

Quadro 13 Escala de graus de importância das opções de divulgação do Hotel na Internet

5	4	3	2	1
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância

Tabela 35 - Opções de divulgação do hotel pela Internet

Opções	Graus de Importância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Web Site Institucional do Hotel na Internet	23	71,9	4	12,5	4	12,5	1	3,1	0	0
Inclusão do Web Site em sistemas de busca	23	71,9	7	21,9	1	3,1	1	3,1	0	0
Inclusão de links em outros Sites que apontam para o Site do Hotel	18	56,2	11	34,4	2	6,2	0	0	1	3,1
Inclusão de banners promocionais em portais da Internet	7	21,9	9	28,1	8	25,0	7	21,9	1	3,1
Inclusão de banners promocionais em outros Sites da Internet	5	15,6	13	40,6	6	18,7	6	18,7	2	6,2
Mala direta via e-mail para clientes	15	46,9	11	34,4	3	9,4	2	6,2	1	3,1
Mala direta para o público em geral	4	12,5	6	18,7	6	18,7	11	34,4	5	15,6

Tabela 36 - Escore de intensidade de importância das opções de divulgação

Afirmação	Média	D.Padrão
Web Site Institucional do Hotel na Internet	4,53	0,84
Inclusão do Web Site em sistemas de busca	4,63	0,71
Inclusão de links em outros Sites que apontam para o Site do Hotel	4,41	0,87
Inclusão de banners promocionais em portais da Internet	3,44	1,16
Inclusão de banners promocionais em outros Sites da Internet	3,41	1,16
Mala direta via e-mail para clientes cadastrados no Hotel	4,16	1,05
Mala direta para listas de e-mail para o público em geral	2,78	1,29

Das opções de divulgação do hotel na Internet, a inclusão do *Web Site* num sistema de busca foi a opção que teve maior incidência de concordância (93,8%), seguida pela inclusão de *links* que apontem para o *Web Site* do hotel (90,6) e pela mala direta para clientes do hotel (81,3%). O maior grau de rejeição ocorreu com a atividade de divulgação do hotel utilizando SPAM (50%), ou seja, envio de correspondência eletrônica sem autorização prévia do destinatário.

Em relação à participação do governo do estado em estratégias de divulgação do turismo e hotelaria que contemplem o uso da Internet, um dos informantes-chave salientou que:

“A SANTUR possui um *Web Site* com diversos tipos de informações a respeito do turismo no estado de Santa Catarina. O *Web Site* oferece dados dirigidos tanto aos profissionais do setor do turismo como também informações voltadas para o turista que pretende visitar o estado de Santa Catarina. Na campanha promocional efetuada para diminuir o impacto negativo no setor turístico brasileiro, causado pela crise que atingiu a Argentina no fim do ano 2001, e a conseqüente diminuição de turistas daquele país na temporada 2001/2002, o *Web Site* da SANTUR recebeu mais de 20.000 visitas. Isto mostra a relevância das estratégias de divulgação na Internet”.

Questionado a respeito da correta atualização dos dados do *Web Site* da SANTUR, o informante-chave apontou alguns motivos que dificultam manter o Site atualizado:

“(...) o fato da instituição ser governamental e, por tanto, depender de mecanismos de compra rígidos, a obrigação do uso do provedor de Internet do estado e o grande volume de

informações que estão centralizadas e que na prática deveriam ser atualizadas de forma distribuída por seus responsáveis em cada município”.

4.2.3.2 Elementos necessários para implantação do comércio eletrônico

Os elementos necessários para a implantação do comércio eletrônico nos hotéis podem ser analisados segundo o grau de importância atribuído a eles pelos dirigentes.

Quadro 14 - Escala de graus de importância dos requisitos para implantação do comércio eletrônico

5	4	3	2	1
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância

Tabela 37 - Elementos necessários para a implantação do comércio eletrônico nos hotéis

Elementos necessários	Graus de Importância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Computador conectado à Internet	28	87,5	0	0	3	9,4	0	0	0	0
Linha telefônica exclusiva	21	65,6	2	6,2	3	9,4	3	9,4	3	9,4
Desenvolver um Web Site na Internet	26	81,2	3	9,4	2	6,2	1	3,1	0	0
Criar banco de dados de clientes	26	81,2	1	3,1	2	6,2	2	6,2	1	3,1
Adquirir programas de computador	24	75,0	2	6,2	2	6,2	1	3,1	3	9,4
Convênio com cartões de crédito	19	59,4	6	18,7	4	12,5	1	3,1	2	6,2
Abrir contas em vários Bancos	4	12,5	5	15,6	9	28,1	8	25,0	6	18,8
Contratar programadores de comput.	9	28,1	9	28,1	3	9,4	5	15,6	6	18,7
Contratar ou treinar operadores de computador.	13	40,6	12	37,5	1	3,1	2	6,2	4	12,5
Contratar ou treinar pessoal para atividades de pós-venda	10	31,2	11	34,4	5	15,6	2	6,2	4	12,5
Terceirizar atividades junto a empresa especializada em comércio eletrônico	9	28,1	7	21,9	7	21,9	5	15,6	4	12,5
Identificar fornecedores que atuem na Internet	10	31,2	10	31,2	8	25,0	3	9,4	1	3,1
Contratar ou treinar pessoal para efetuar compras pela Internet	6	18,7	7	21,9	8	25,0	6	18,7	5	15,6

Tabela 38 - Escore de intensidade de importância dos requisitos para a implantação do comércio eletrônico no hotel

Afirmação	Média	D.Padrão
Computador conectado à Internet	4,81	0,60
Linha telefônica exclusiva para essa atividade	4,09	1,42
Desenvolver um <i>Web Site</i> na Internet	4,69	0,74
Criar banco de dados de clientes	4,53	1,08
Adquirir programas de computador que possibilitem a integração de todas as informações do Hotel	4,34	1,31
Efetuar convênio com vários cartões de crédito para receber pagamentos	4,22	1,18
Abrir contas em vários Bancos para receber pagamentos	2,78	1,29
Contratar pessoal técnico em programação de computadores	3,31	1,51
Contratar ou treinar pessoal encarregado da operação do computador	3,88	1,36
Contratar ou treinar pessoal encarregado das atividades de pós-venda	3,66	1,33
Terceirizar atividades junto a empresa especializada em comércio eletrônico	3,38	1,39
Identificar fornecedores que atuem na Internet	3,78	1,10
Contratar ou treinar pessoal encarregado de efetuar compras pela Internet	3,09	1,35

Os elementos apontados, com maior incidência, como importantes para a implementação do comércio eletrônico nos hotéis são: desenvolver um *Web Site* na Internet (90,6%), possuir computador conectado na Internet (87,5%), criar banco de dados de clientes (84,3%) e adquirir software específico (81,2%).

4.2.3.3 Informações a respeito do comércio eletrônico

Quadro 15 - Informações que possuem os dirigentes de hotéis a respeito da implantação do comércio eletrônico

90,6%	Consideram necessário o desenvolvimento de um Web Site na Internet.
93,6%	Apontam a necessidade de cadastrar o Web Site em sistemas de busca na Internet
90,6%	Recomendam incluir links em outros Sites apontando para o Web Site do hotel.
84,3%	Sugerem a criação de base de dados (BD) de clientes
81,3%	Recomendam utilizar a BD de clientes para envio de mala direta por e-mail
81,2%	Apontam a necessidade de adquirir programas de computador
62,4	Indicam a necessidade de identificar fornecedores que atuem na Internet
50%	Rejeitam o uso de SPAM, ou seja, envio de mala direta via e-mail para clientes não cadastrados.

4.2.4 Preocupações em relação ao comércio eletrônico

Segue análise de dados para identificar qual é a principal preocupação dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina, em relação à implantação do comércio eletrônico.

As preocupações dos dirigentes com respeito à implantação do comércio eletrônico podem ser analisadas em função do grau de concordâncias referente a cada uma das situações propostas.

Quadro 16 - Escala de graus de concordância em relação as dificuldades para a implantação do comércio eletrônico no Hotel

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

Tabela 39 - Preocupações dos dirigentes em relação à implantação do comércio eletrônico

Preocupações	Graus de Importância									
	5		4		3		2		1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sinto-me inseguro por não conhecer o tema em profundidade	3	9,4	2	6,2	7	21,9	10	31,2	10	31,2
Meus clientes não usam Internet	2	6,2	2	6,2	6	18,7	6	18,7	16	50,0
O investimento é muito grande	7	21,9	5	15,6	9	28,1	4	12,5	7	21,9
O retorno do investimento não é garantido	3	9,4	3	9,4	6	18,7	7	21,9	13	40,6
Na região não há pessoal técnico especializado em comércio eletrônico	2	6,2	4	12,5	8	25,0	5	15,6	13	40,6
A Internet não oferece segurança para receber pagamentos	5	15,6	10	31,2	6	18,7	6	18,7	5	15,6
Meus concorrentes não aderiram ao comércio eletrônico	1	3,1	2	6,2	10	31,2	7	21,9	11	34,4
Meus fornecedores não aderiram ao comércio eletrônico	3	9,4	8	25,0	10	31,2	4	12,5	7	21,9
É muito cedo para investir nessa área	1	3,1	3	9,4	5	15,6	5	15,6	18	56,2

Tabela 40 - Escore de intensidade da concordância em relação às dificuldades para a implantação do comércio eletrônico no Hotel

Afirmiação	Média	D.Padrão
Sinto-me inseguro por não conhecer o tema em profundidade	2,31	1,26
Meus clientes não usam Internet	2,00	1,24
O investimento é muito grande	3,03	1,45
O retorno do investimento não é garantido	2,25	1,34
Na região não há pessoal técnico especializado em comércio eletrônico	2,28	1,30
A Internet não oferece segurança para receber pagamentos	3,13	1,34
Meus concorrentes não aderiram ao comércio eletrônico	2,19	1,11
Meus fornecedores não aderiram ao comércio eletrônico	2,88	1,29
Está muito cedo para investir nessa área	1,88	1,18

4.2.4.1 Preocupações em relação à implantação do comércio eletrônico

Quadro 17 - Resumo do resultado da análise correspondente à preocupação dos dirigentes em relação à implantação do comércio eletrônico

78,1%	Acreditam que chegou a hora de investir em comércio eletrônico.
62,4%	Conhecem o tema e não se sentem inseguros em relação ao comércio eletrônico
68,7%	Acreditam que seus clientes utilizam Internet
62,5%	Consideram que os investimentos em comércio eletrônico têm retorno garantido
56,2%	Acreditam que na região há pessoal técnico especializado em comércio eletrônico
56,3%	Acreditam que seus concorrentes já aderiram ao comércio eletrônico
34,4%	Acreditam que seus fornecedores já aderiram ao comércio eletrônico.

No que tange às dificuldades defrontadas pelos dirigentes de hotéis de Florianópolis em relação ao uso do comércio eletrônico, um dos informantes-chaves ressaltou que:

“Diversas tecnologias estão disponíveis na atualidade para a gestão de hotéis. Centros de atendimento telefônico (*Call Centers*), sistemas de gestão do relacionamento com os clientes (*CRM*), páginas na Internet (*Web Sites*) e outras ferramentas de software foram desenhados para otimizar a gestão empresarial do setor. Porém, uma das principais dificuldades enfrentadas pelos dirigentes é como integrar essas ferramentas para obter real proveito delas. O relacionamento com o cliente deve ser padronizado. Um cliente que faz contato via *Call Center* deve receber o mesmo tratamento e informações que outro que, por exemplo, faz contato via *Web Site*, ou se apresenta pessoalmente no balcão da recepção do hotel. Em pouco tempo haverá no mercado programas de computador (*software*) que possibilitem esta integração”.

O depoimento de outro informante-chave assinala algumas dificuldades encontradas pelos dirigentes de hotéis na hora da implantação do comércio eletrônico:

“Em relação ao uso do comércio eletrônico para as transações comerciais com seus clientes e fornecedores, os hotéis de Florianópolis encontram-se em diversos estágios, alguns mais avançados que outros, mas, de modo geral, conscientes da necessidade de aprimorar cada vez mais o uso desse canal para a realização de negócios. Diversas instituições, inclusive os bancos, incentivam o incremento do uso do comércio eletrônico. Os proprietários de hotéis enfrentam algumas dificuldades para a implantação do comércio eletrônico em seus estabelecimentos. Existem no mercado muitas empresas que oferecem serviços especializados na implantação do comércio eletrônico, mas as soluções oferecidas variam muito entre si, dificultando a escolha por parte dos dirigentes de hotéis. Os investimentos em software e hardware também são muito variados, implicando a necessidade de uma análise detalhada da relação custo benefício. Os dirigentes de hotéis, de modo geral, não são especialistas em informática e sentem-se reféns do fornecedor. Para evitar esta situação, sentem a necessidade de contratação de um técnico em programação e manutenção de computadores para assessorá-los, mas como geralmente esses profissionais não entendem do negócio de hotelaria, não satisfazem totalmente as necessidades do setor de hotelaria. Tudo isto acaba encarecendo a implantação da estratégia de *e-commerce* e, em alguns casos, inviabilizando a mesma.”

Questionado sobre o mesmo assunto, outro informante-chave declarou que:

“... a inexistência de organizações que garantam o pagamento de pelo menos uma diária no caso do hóspede não comparecer no estabelecimento no dia estipulado na reserva é uma dificuldade em relação ao incremento do uso da Internet e do comércio eletrônico. Este fato, conhecido como *No Show*, ocasiona perdas no setor, desencorajando o uso da Internet e do comércio eletrônico para efetuar reservas. Outra dificuldade diz respeito à confiabilidade nas informações publicadas nos *Web Sites* da Internet. Existem alguns estabelecimentos que possuem *Sites* que apresentam informações e fotografias que não condizem com a realidade. Isto ocasiona reação adversa no uso desta tecnologia pelo consumidor final. A falta de uma legislação atualizada de defesa do consumidor é outro aspecto que dificulta o crescimento dos negócios via Internet. Falta de segurança nas transações com cartão de crédito é outro fator que também dificulta o crescimento do setor. Por esse motivo, os usuários da Internet fazem consultas e pedidos de informações via Internet, mas não concretizam o fechamento do negócio por esse meio”.

A respeito da disponibilidade de estudos científicos acerca do uso da Internet e do comércio eletrônico nos hotéis de Florianópolis, um dos informantes-chaves considerou:

“(...) de suma importância o desenvolvimento de estudos que possibilitem compreender as tendências do uso de tecnologias emergentes, como a Internet e o comércio eletrônico, no setor de turismo e hotelaria do Estado”.

Outro informante-chave assinalou que:

“(...) até a presente data não foram desenvolvidos estudos que apresentem resultados científicos a respeito do uso da Internet e do comércio eletrônico no setor de hotelaria do estado de Santa Catarina”.

4.2.5 Definição de novas variáveis de estudo

Para efeitos de aprofundar as indagações a respeito das perspectivas do uso do comércio eletrônico na percepção dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à ABIH-SC, foram definidas três novas variáveis: RECURSOS, UTILIZAÇÃO E PERCEPÇÃO.

A variável RECURSOS indica a situação do hotel em relação aos recursos técnicos necessários para o comércio eletrônico. A variável UTILIZAÇÃO aponta para o grau de utilização do comércio eletrônico por parte do hotel. A variável PERCEPÇÃO indica a percepção do dirigente de hotel em relação à utilização do comércio eletrônico.

Para a definição destas variáveis, foram adotados os critérios e relações descritos a seguir.

4.2.5.1 Recursos para o comércio eletrônico

Neste trabalho de investigação, foi estabelecido que, para a efetiva utilização do comércio eletrônico, os hotéis devem contar, pelo menos, com os recursos a seguir:

- Computador
- Conexão à Internet
- *Web Site*
- Conta de correio eletrônico (*e-mail*)

Foi constatado que 90,63% dos hotéis (29) contam com todos os recursos descritos.

Tabela 41 - Recursos para comércio eletrônico

Recursos	N	%
Sim	29	90,63
Não	3	9,37
Total	32	100,00

4.2.5.2 Descrição conjunta das variáveis recursos e categoria

A categoria 1, que agrupa hotéis classificados como “Luxo” ou “Superior”, não apresentou nenhuma ocorrência do tipo “sem recursos” técnicos para comércio eletrônico (Recursos = 2). A categoria 2 (hotéis classificados como “Turístico” ou “Econômico”) apresentou 18,18% de hotéis “sem recursos”. A categoria 3, que agrupa os hotéis que ainda não adotaram classificação da Embratur, apresentou 11,11% de hotéis “sem recursos”.

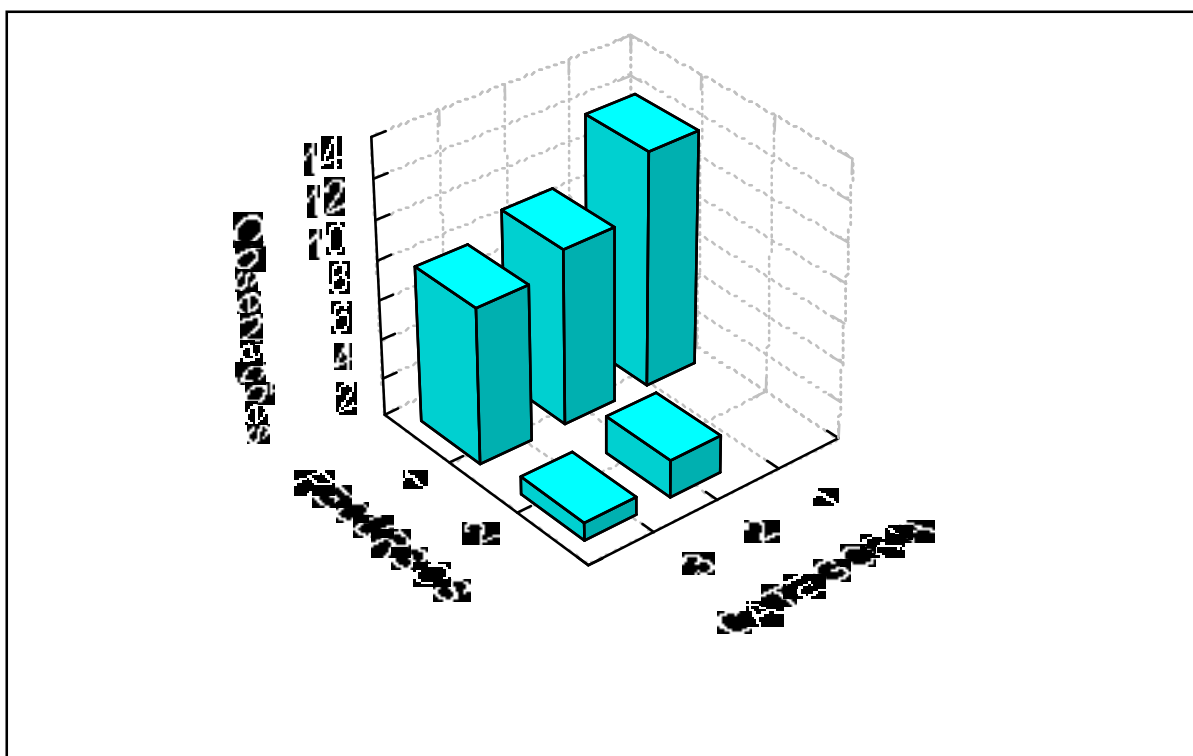


Figura 9 – Gráfico da descrição conjunta das variáveis recursos e categoria

4.2.5.3 Descrição conjunta das variáveis recursos e quantidade de unidades habitacionais

Há evidências de que os hotéis de menor porte são menos privilegiados em relação aos recursos para comércio eletrônico. Dos hotéis que possuem entre 1 e 50 unidades habitacionais (Quantidade = 1), 25% não possuem recursos técnicos suficientes para implantação do comércio eletrônico (Recursos = 2).

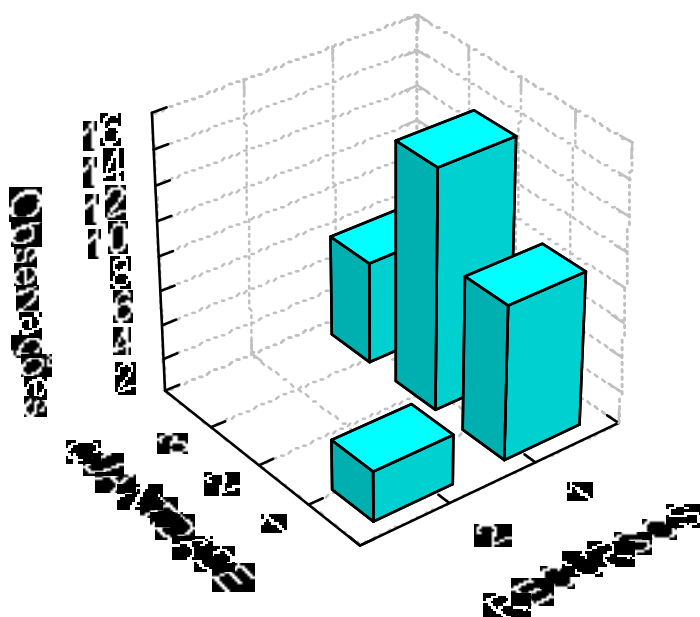


Figura 10 - Gráfico da descrição conjunta das variáveis recursos e quantidade de unidades habitacionais

4.2.5.4 Grau de utilização da Internet

Para medir o grau de uso do comércio eletrônico nos hotéis, foi considerada a utilização da Internet para as atividades a seguir:

- Divulgação
- Comunicação com os clientes (pré e pós-venda)
- Realização de reservas
- Comunicação com os fornecedores
- Realização de compras
- Treinamento dos funcionários

O grau de utilização do comércio eletrônico é uma variável dependente da disponibilidade de recursos. A variável pode assumir um dos seguintes três valores: “não utiliza”, “utiliza de forma parcial”, “utiliza de forma exaustiva”. Segue o critério adotado para atribuição do valor à variável para cada hotel:

- Se o hotel não possui a disponibilidade total dos recursos listados, foi considerado que “não utiliza” comércio eletrônico”
- Se o hotel possui disponibilidade total dos recursos listados e utiliza a Internet para até cinco das atividades listadas, foi considerado que “utiliza de forma parcial” o comércio eletrônico
- Se o hotel utiliza a Internet para seis ou sete atividades listadas, foi considerado que “utiliza de forma exaustiva” o comércio eletrônico.

Tabela 42 - Utilização da Internet nos hotéis

Utilização	Quant.	%
Não utiliza	3	9,38
Utiliza de forma Parcial	22	68,75
Utiliza de forma Exaustiva	7	21,88
Total	32	100,00

Apenas três elementos da amostra foram classificados como “não utiliza Internet”. Como esse é um número de casos insuficiente para ser considerado como

representativo da categoria, foi feita uma recategorização desses dados para favorecer a análise estatística, utilizando apenas duas categorias: “utiliza de forma parcial ou não utiliza” e “utiliza de forma exaustiva”.

Tabela 43 - Categorias de utilização da Internet

Utilização	n	%
Parcial ou Não utiliza	25	78,12
Exaustiva	7	21,88
Total	32	100,00

4.2.5.5 Descrição conjunta das variáveis utilização e categoria

Há evidências de que os hotéis classificados com categorias “Luxo” e “Superior” (Categoria = 1) utilizam os recursos da Internet de forma mais exaustiva (Utilização = 1) que os hotéis de outras categorias; 33,33% dos hotéis classificados nessas categorias utilizam os recursos da Internet de forma exaustiva contra 18,18% das categorias “Turístico” e “Econômico”; e 11,11% dos hotéis que não adotaram a classificação de categorias da Embratur.

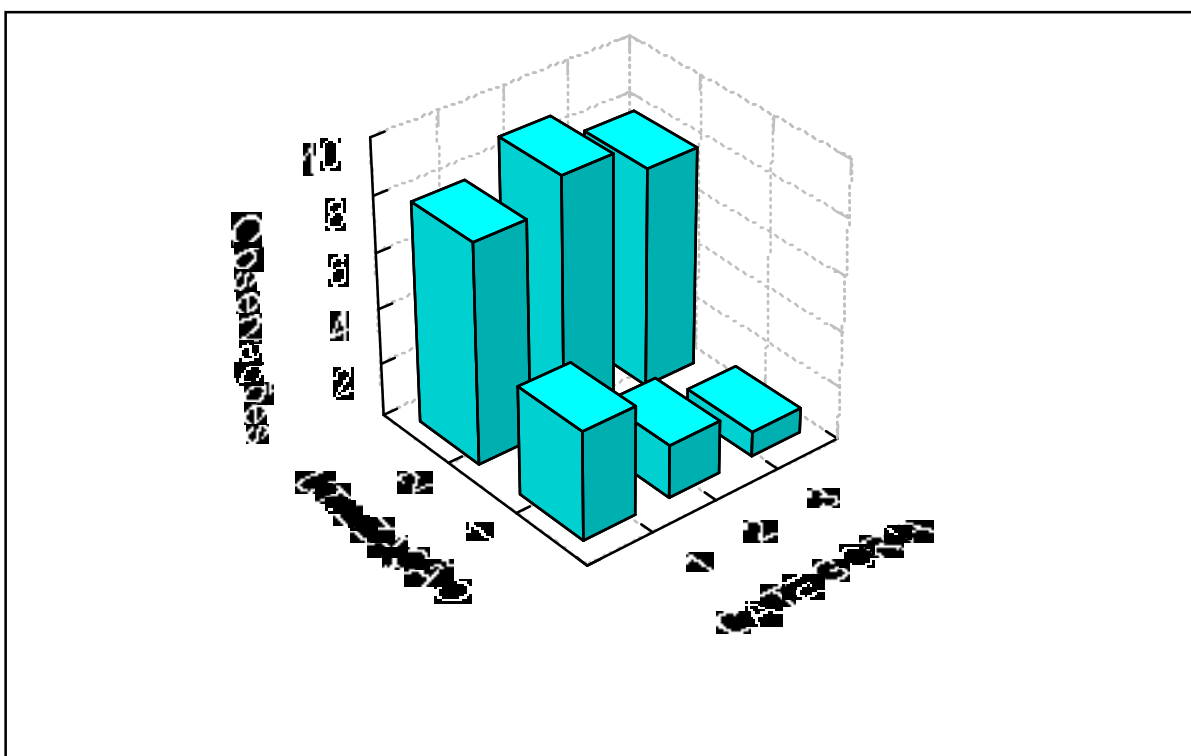


Figura 11 - Gráfico da descrição conjunta das variáveis utilização e categoria

4.2.5.6 Descrição conjunta das variáveis utilização e quantidade de unidades habitacionais

Foi constatado que 33,33% (2) dos hotéis com quantidade de unidades habitacionais superior a 100 apresentam utilização exaustiva dos recursos oferecidos pela Internet (Utilização = 1). 28,57% (4) dos hotéis com quantidade de unidades habitacionais na faixa de 51 a 100 (Quantidade = 2) apresentam utilização exaustiva e 8,33% (1) dos hotéis com até 50 unidades habitacionais utilizam exaustivamente esses recursos.

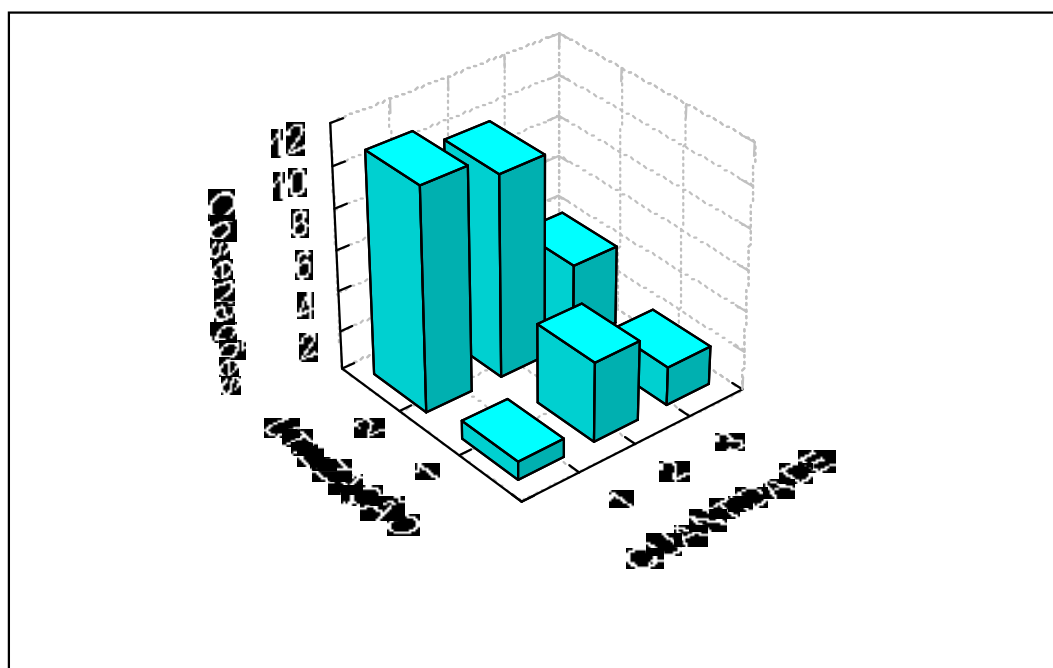


Figura 12 - Gráfico da descrição conjunta das variáveis utilização e quantidade de unidades habitacionais

4.2.5.7 Percepção dos dirigentes em relação ao comércio eletrônico

A percepção dos dirigentes em relação ao uso do comércio eletrônico nos hotéis foi avaliada segundo os tópicos a seguir:

- Benefícios trazidos pela utilização
- Dificuldades encontradas para a implementação
- Predisposição para o uso no aspecto pessoal

Neste trabalho, a percepção dos dirigentes em relação à utilização do comércio eletrônico foi considerada como uma variável que pode assumir três valores: “positiva”, “negativa” ou “indefinida”. Para atribuir valores a esta variável, foi definido um critério que usa a percepção profissional e a percepção pessoal da utilização da referida modalidade comercial. O critério adotado é cautelosamente conservador, pois envolve um assunto ainda pouco debatido como é o comércio eletrônico.

Segundo esse critério, a percepção profissional em relação à utilização do comércio eletrônico, que pode assumir os valores “positivo”, “negativo” ou “indefinido” foi estabelecida utilizando, para cada indivíduo:

- Valor da média dos benefícios percebidos
- Valor da média das dificuldades percebidas
- Predisposição para o uso no aspecto pessoal

A percepção pessoal com respeito à utilização do comércio eletrônico foi estabelecida levando em consideração o posicionamento de cada indivíduo em relação à utilização da Internet para compras pessoais. A percepção foi considerada:

- Positiva: se já utilizou e pretende utilizar novamente, ou se não utilizou, mas pretende utilizar
- Negativa: se já utilizou e não pretende utilizar novamente ou se não utilizou nem pretende utilizar

Segue o critério adotado para atribuição do valor à variável geral “percepção dos dirigentes de hotéis em relação à utilização do comércio eletrônico”:

- A percepção assume valor “positivo” se:
 - a média dos benefícios for um valor superior a 3, a média das dificuldades, um valor inferior a 3, e a percepção em relação à utilização do comércio eletrônico para fins pessoais, positiva.
- A percepção assume valor “negativo” se:
 - a média dos benefícios for um valor inferior a 3, a média das dificuldades, um valor superior a 3 e a percepção pessoal, negativa.
- A percepção assume valor “indefinido” nas situações em que não possa ser enquadrada como “positiva” ou “negativa” de acordo as regras antes estabelecidas.

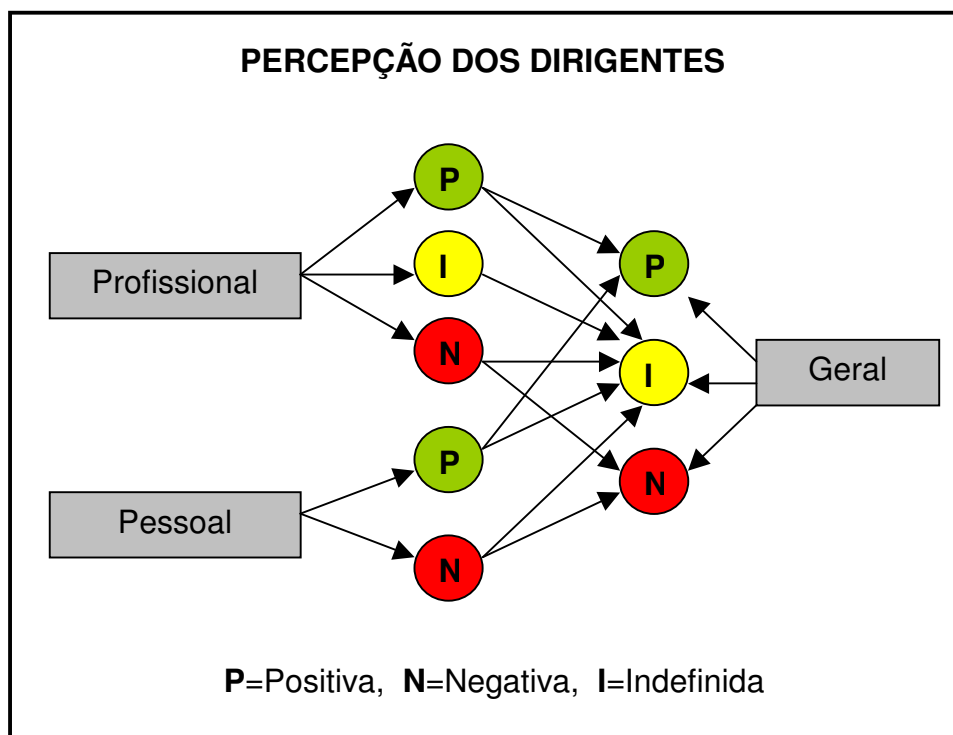


Figura 13 - Representação gráfica da combinação das percepções profissionais e pessoais utilizada para atingir o resultado da percepção geral

Tabela 44 - Percepção dos dirigentes de hotéis em relação ao uso do comércio eletrônico em seus estabelecimentos

Percepção	N	%
Positiva	16	50,00
Indefinida	13	40,63
Negativa	3	9,37
Total	32	100

Apenas três elementos da amostra foram classificados como “Percepção Negativa”. Como esse não é um número de casos suficiente para ser considerado como representativo da categoria, foi feita uma recategorização desses dados para favorecer a análise estatística, utilizando apenas duas categorias: “Percepção Positiva” e “Percepção Não positiva”. A tabela X apresenta o resultado dessa nova agrupação.

**Tabela 45 - Categorias de percepção dos dirigentes
em relação ao uso do comércio eletrônico nos hotéis**

Percepção	N	%
Positiva	16	50,00
Não Positiva	16	50,00
Total	32	100

4.2.5.8 Descrição conjunta das variáveis percepção e sexo

Há uma concentração de pessoas (31,25%) do sexo masculino com percepção positiva (1) em relação ao comércio eletrônico e uma concentração de pessoas (37,50%) do sexo feminino com percepção não positiva (2) a esse respeito. A descrição conjunta de Cargo e Sexo não evidencia relação entre as variáveis.

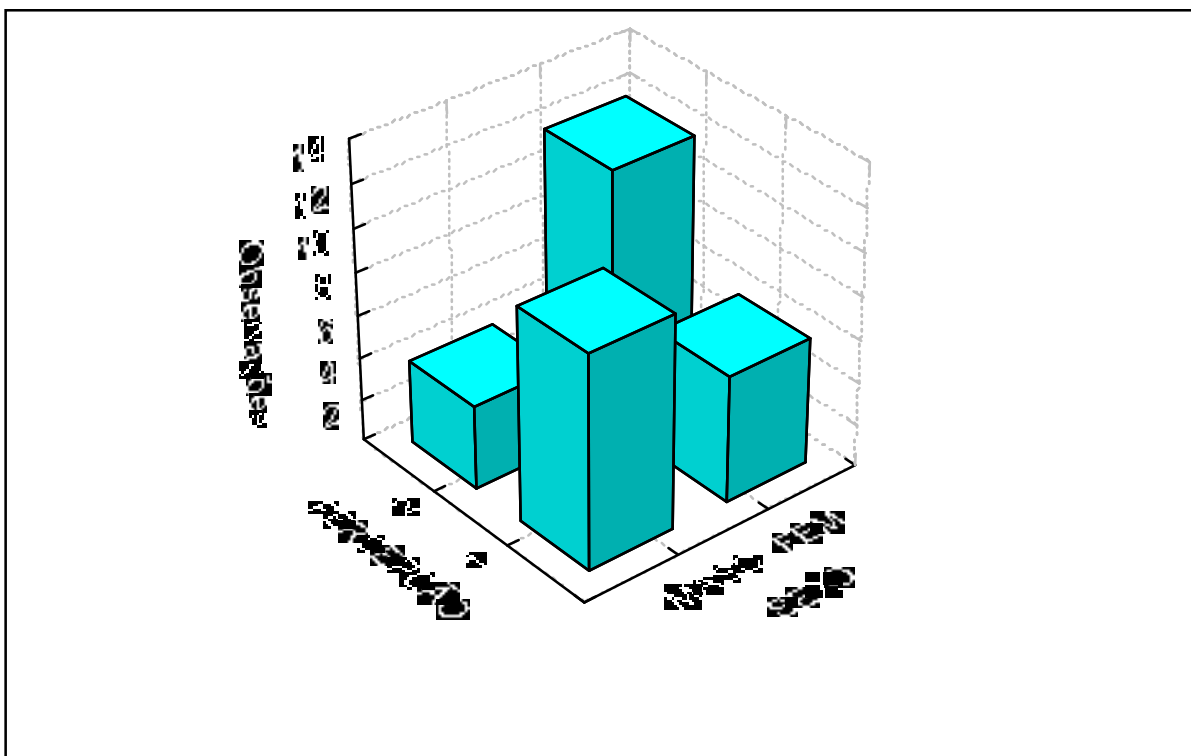


Figura 14 - Gráfico da descrição conjunta das variáveis percepção e sexo

Tabela 46 - Descrição conjunta das variáveis percepção e sexo

	Dirigente	Não Dirig.	Total
Masculino	11	3	14
%	34,38%	9,38%	43,75%
Feminino	13	5	18
%	40,63%	15,63%	56,25%
Total	24	8	32
Total %	75,00%	25,00%	100,00%

4.2.5.9 Descrição conjunta das variáveis percepção e escolaridade

Existe maior incidência (38,71%) de dirigentes com percepção positiva em relação ao comércio eletrônico (Percepção 1) nos indivíduos que possuem maior grau de escolaridade (3 grau).

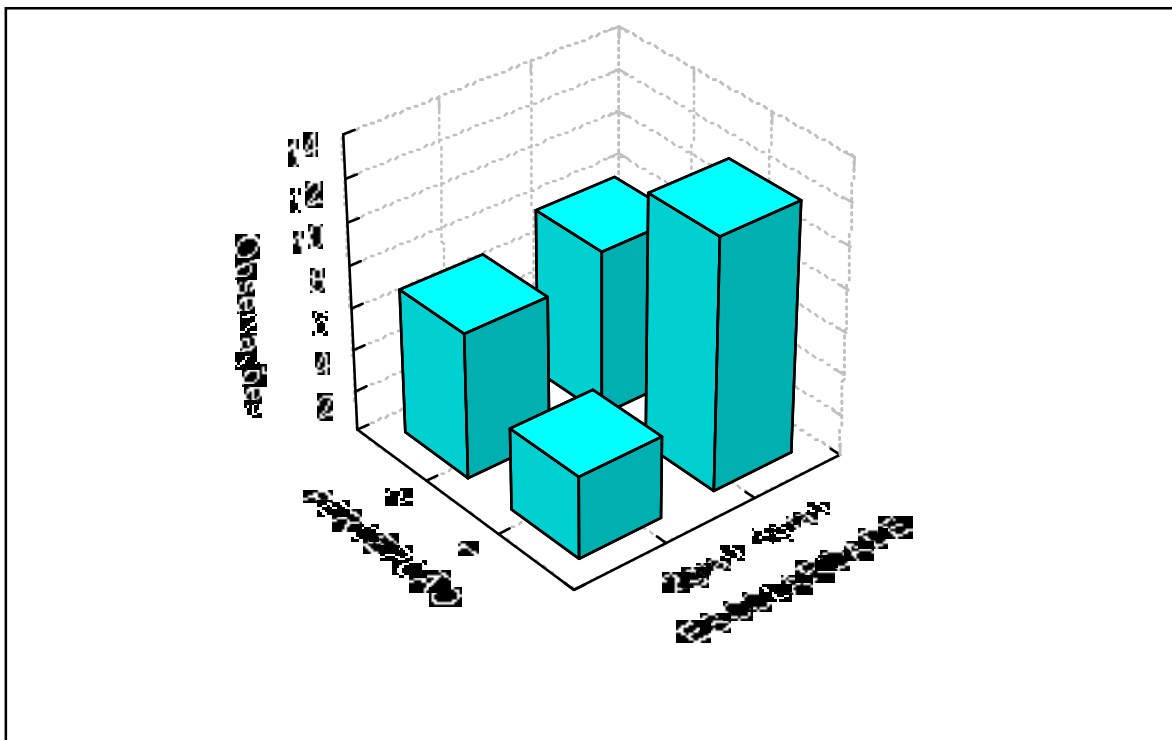


Figura 15 - Gráfico da descrição conjunta das variáveis percepção e escolaridade

4.2.5.10 Descrição conjunta das variáveis percepção e idade

A percepção positiva em relação à utilização do comércio eletrônico nos hotéis é constatada nos indivíduos mais jovens. Foi registrada a existência de um dado discrepante.

Tabela 47 - Descrição conjunta das variáveis percepção e idade

Percepção	IDADE Média	IDADE N	IDADE D.Padrão.	IDADE Q25	IDADE Mediana	IDADE Q75
Positiva	32,63	11	9,52	26	28	36
Não Positiva	37,84	13	14,92	23	36	51
Todos os grupos	35,45	24	12,75	25,5	28	49

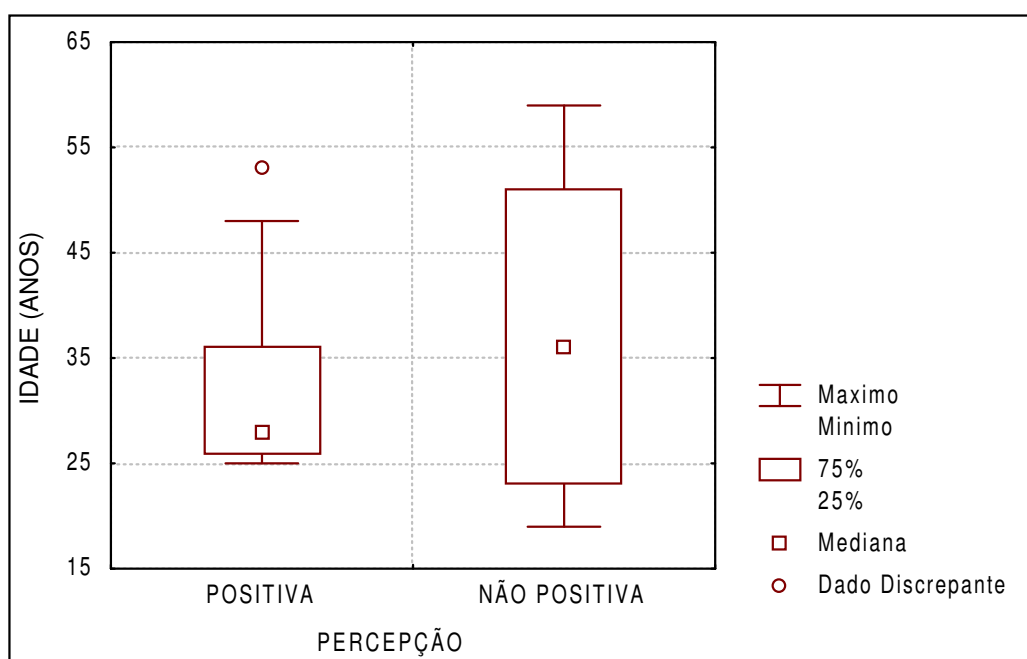


Figura 16 – Gráfico da descrição conjunta das variáveis percepção e idade

4.2.6 Análise de correspondência múltipla

Na representação gráfica da Análise de Correspondência Múltipla (ACM) em um plano com duas dimensões, observa-se uma divisão espacial em dois grupos de variáveis, a qual é norteadada pela distância entre os pontos que representam as variáveis categóricas “Recursos para a utilização do comércio eletrônico”, “Utilização do comércio eletrônico”, “Percepção em relação ao comércio eletrônico” e “Cargo desempenhado no hotel”, “Sexo”, “Escolaridade”. Este padrão de associação é corroborado pela representação gráfica incluindo a informação de uma terceira dimensão. Dessa forma, este achado é suportado por um total de inércia de 81,22%, ou seja, 36,21% , 26,82% e 18,19% referentes à primeira, segunda e terceira dimensão, respectivamente.

Nesta análise, evidenciou-se a existência de associação de variáveis em dois grupos. No primeiro grupo, foi observada uma associação direta entre Percepção Positiva (P:1), Sexo Masculino (S:M), Cargo de Direção (C:1), Escolaridade 3º Grau (E:2), Hotel com Recursos para Comércio Eletrônico (R:1). No segundo grupo revelou-se uma associação direta entre Percepção Não Positiva (P:2), Sexo Feminino (S:F), Sem Cargo de Direção (C:2), Escolaridade 2º Grau (E:1), Hotel Utiliza Comércio Eletrônico de Forma Parcial (U:2).

As categorias R:2 (o hotel não tem recursos técnicos para o comércio eletrônico) e U1 (o hotel utiliza a Internet e o comércio eletrônico de forma exaustiva) apresentaram poucas ocorrências, o que ficou evidenciado no gráfico mediante um afastamento maior do resto das categorias, não se podendo configurar um padrão em relação a essas categorias.

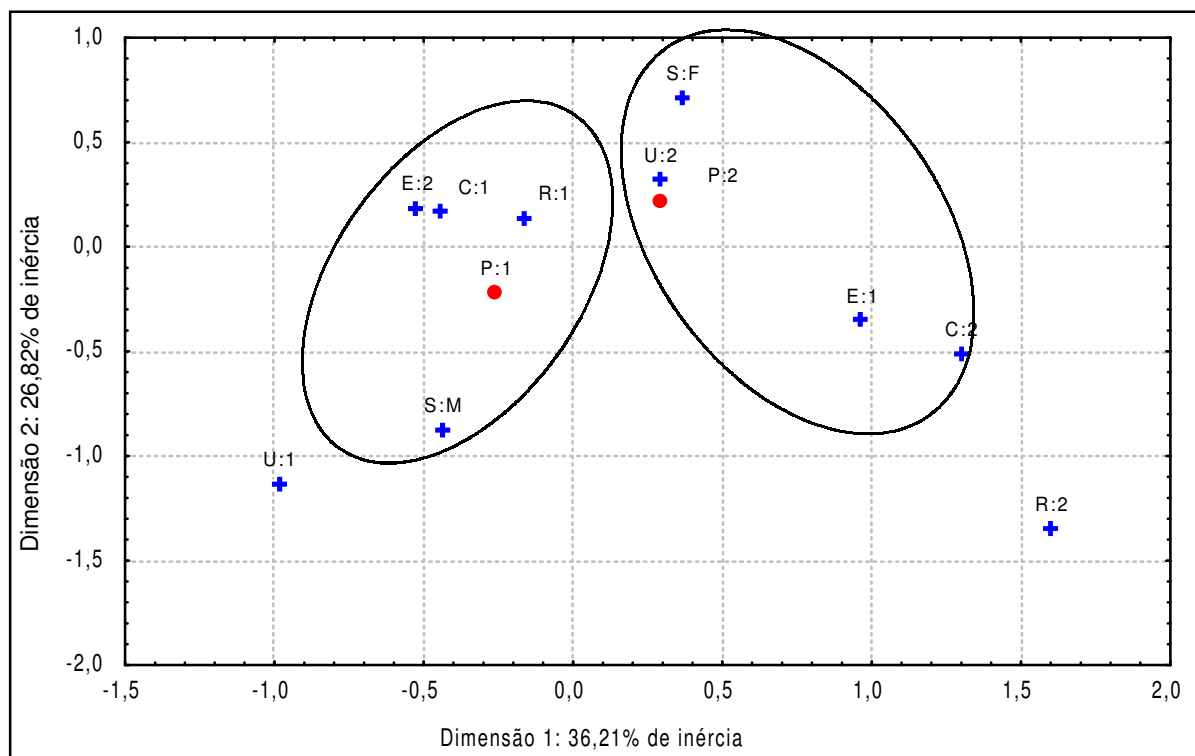


Figura 17 - Representação gráfica da Análise de Correspondência Múltipla em duas dimensões

Quadro 18 - Legenda das variáveis do gráfico ACM

P:1 -	Percepção positiva
P:2 -	Percepção não positiva
S:M -	Sexo Masculino
S:F -	Sexo Feminino
C:1 -	Cargo de Direção
C:2 -	Sem cargo de Direção
E:1 -	Escolaridade 2º Grau
E:2 -	Escolaridade 3º Grau
R:1 -	Hotel com recursos para comércio eletrônico
R:2 -	Hotel sem recursos para comércio eletrônico
U:1 -	Hotel utiliza comércio eletrônico de forma exaustiva
U:2 -	Hotel utiliza comércio eletrônico de forma parcial

5 CONCLUSÃO

5.1 Conclusões

Apresentam-se, a seguir, as conclusões relativas aos objetivos específicos da pesquisa:

Objetivo a): Verificar quais são as perspectivas no uso do *e-commerce* nos hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina

Todos os hotéis da amostra possuem conta de correio eletrônico (*e-mail*) e 65,6% dos dirigentes sabem informar o percentual médio de reservas confirmadas pelo e-mail. Mais de 90% dos hotéis possuem computador com conexão à Internet e têm *Web Site* na Internet, porém, em 81,2% deles, não há dados a respeito da média de acessos mensais ao *Web Site* do hotel.

Divulgar o hotel (93,8%), efetuar reservas (90,6%) e comunicar-se com os clientes (81,2%) são as três opções que mostraram maior intensidade de concordância em relação ao uso da Internet como elemento facilitador dos negócios no setor. Efetuar compras e desenvolver atividades de treinamento de funcionários foram as opções que exibiram os menores índices de concordância. Porém surge um dado significativo: a maioria (53%) acha que a Internet, para o treinamento dos funcionários, será muito utilizada no setor nos próximos cinco anos

A Internet é o meio para a divulgação de hotéis que apresentou a maior intensidade de frequência de uso. Agências de viagens e folhetos ficaram em segundo e terceiro lugar. Telefone e correio eletrônico (*e-mail*) ficaram empatados em primeiro lugar como o meio para comunicação com os clientes que apresentou a maior intensidade de frequência de uso. O *Web Site* ficou em terceiro lugar.

Telefone é o meio para comunicação com os fornecedores que mostrou a maior intensidade de frequência de uso. Fax e correio eletrônico (*e-mail*) ficaram em segundo e terceiro lugar. O *Web Site* apresentou o menor índice de intensidade de frequência de uso.

Objetivo b): Detectar o nível de informação que os dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina possuem a respeito da implantação do comércio eletrônico

Os dirigentes apresentaram conhecimento a respeito do assunto em estudo. Aspectos como o desenvolvimento de um *Web Site* na Internet, seu cadastro em sistemas de busca e sua divulgação mediante *links* em outros *Web Sites* da rede foram considerados necessários por mais de 90% deles.

Mais de 80% apontaram a necessidade de adquirir programas de computador (*software*) específicos para integrar as funções do hotel e sugeriram a criação de uma base de dados de clientes para divulgar os serviços do hotel por meio de mala direta via *e-mail*. O uso de SPAM, ou seja, envio de mala direta via e-mail para clientes não cadastrados, foi rejeitado por 50% dos dirigentes. A necessidade de identificar fornecedores que atuem na Internet para incrementar o uso do comércio eletrônico foi apontada por 62,4% deles.

Objetivo c): Identificar quais são as principais preocupações dos dirigentes de hotéis de Florianópolis filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina em relação à implantação do comércio eletrônico.

O entrevistador procurou sempre entrevistar dirigentes dos hotéis, mas, em 25% dos casos (8), os dirigentes derivaram para um subordinado a responsabilidade de responder o questionário. Isto pode estar evidenciando uma situação de desconforto por parte destes dirigentes em relação a responder perguntas a respeito de um assunto pouco conhecido, como pode ser o comércio eletrônico.

A maioria dos dirigentes (62,4%) afirmou conhecer o tema e não se sentir insegura em relação ao comércio eletrônico. Se bem que 78,1% acreditam que chegou o momento de investir em *e-commerce* e que os investimentos nessa área têm retorno garantido para 62,5% dos dirigentes, apenas 34,4% afirmam que seus fornecedores já aderiram a essa modalidade comercial.

Objetivo d): Descrever o perfil do dirigente de hotel de Florianópolis filiado à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina segundo variáveis de segmentação demográfica, hábitos de uso doméstico do computador, da Internet e segundo análise multivariada de variáveis categóricas.

Os dirigentes de hotéis revelam traços predominantes que podem ser assim descritos : 56% são mulheres, 50% têm entre 25 e 49 anos de idade, 56% têm formação superior concluída ou em curso, 72% possuem computador em casa, 69% utilizam Internet em casa e 72% já fizeram ou pretendem fazer compras pela Internet. 53% já fizeram ou pretendem fazer reservas em hotéis pela Internet e apenas 9% já utilizaram ou pretendem utilizar a Internet para treinamento à distância.

A informação multivariada resultante da Análise de Correspondência Múltipla evidenciou que a percepção positiva em relação à utilização do comércio eletrônico ocorre com maior intensidade nos indivíduos de sexo masculino, com 3º grau de escolaridade, que desempenham cargos de direção em estabelecimentos que possuem recursos para a referida modalidade comercial. A percepção não positiva, ao mesmo respeito, ocorreu com maior intensidade nos indivíduos do sexo feminino, que não desempenham cargo de direção, com escolaridade em 2º grau e que trabalham em estabelecimentos que utilizam o comércio eletrônico de forma parcial.

5.2 Recomendações

Dos resultados da pesquisa surgem recomendações que podem ser consideradas pelas associações de classe, pela iniciativa privada, pelo governo e pela sociedade de modo geral:

- A maioria dos dirigentes (81%) não possui informações a respeito das visitas que recebe o *Web Site* do hotel. Recomenda-se a elaboração de cursos de treinamento que abordem aspectos de marketing eletrônico, comércio eletrônico e técnicas de gestão de relacionamento com clientes via Internet.
- A pesquisa revelou que a maioria dos dirigentes (53%) acredita que há falta de fornecedores da área de hotelaria que atuem na Internet e que isto dificulta

o desenvolvimento do comércio eletrônico no setor. 78% deles informaram que não fazem compras pela Internet. Recomenda-se disponibilizar aos fornecedores da área de hotelaria técnicas e ferramentas que possibilitem sua inserção nesta nova modalidade comercial

- Da análise das informações, surge que 78% dos dirigentes acreditam que chegou a hora de investir em comércio eletrônico e que 68% já utilizam a Internet, mesmo que de forma parcial, sem aproveitar todos os seus recursos. Sugere-se a elaboração de soluções de *e-commerce* não apenas para os grandes hotéis, mas que também possam ser implantadas em estabelecimentos de menor porte.
- A pesquisa mostrou que somente 9% dos dirigentes já utilizaram a Internet como ferramenta de treinamento pessoal, mas a maioria (53%) acha que essa técnica será muito utilizada no setor nos próximos cinco anos. Considerando que quase a totalidade dos hotéis (90%) já dispõe de computador com acesso à Internet, sugere-se a elaboração de propostas de treinamento a distância via Internet para funcionários do setor de hotelaria.
- Foi constatado que a maior parte dos dirigentes (56%) possuem grau de instrução em nível universitário (concluído ou em curso), mas apenas 22% deles optaram pelo curso superior em Turismo ou Hotelaria. Sugere-se um trabalho direcionado das universidades e faculdades que oferecem esses cursos de nível superior, junto aos hotéis e associações de classe para propor convênios de colaboração na formação dos quadros gerenciais.
- Sugere-se aos centros educacionais a elaboração ou renovação das propostas de cursos de especialização em Turismo e Hotelaria, em nível de pós-graduação (*Latu Sensu*) para atender o setor. Foi constatado que apenas 18% dos dirigentes que possuem educação em nível superior freqüentaram cursos de especialização.

5.3 Sugestões para futuras pesquisas

Considerando que esta investigação estudou uma amostra dos hotéis de Florianópolis filiados à ABIH-SC, sugere-se que futuros esforços de pesquisa sejam direcionados no sentido de efetuar um senso da referida população.

Sugere-se também analisar os *Web Sites* da população em estudo para identificar as facilidades e serviços oferecidos e comparar esses dados com as informações obtidas dos dirigentes e demais resultados desta pesquisa.

Pesquisar as facilidades e serviços oferecidos nos *Web Sites* de hotéis de outras regiões e países com o objetivo de elaborar uma proposta de modelo de *Web Site* para os empreendimentos do setor.

Também é sugerido para futuras pesquisas investigar hotéis de outros municípios e entrevistar novos informantes-chaves, com a finalidade de triangular resultados com os obtidos na presente investigação.

REFERÊNCIAS

- ABIH-SC. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina. **Relação de hotéis por cidade**. Disponível em :
<http://www.abih-sc.com.br/html/relacao_cidade.html. Acesso em 08/04/2002.
- ABIH-SC. **Pesquisa confirma queda no turismo**. Informativo do dia 10/05/2002 disponível em: <http://www.abih-sc.com.br/>. Acesso em: 14/05/2002.
- ADIZES, I. É preciso mudar antes. **HSM Management**, São Paulo, v.2, n.11, p. 64-68, nov./dez., 1998.
- AGUIAR, M. A. F. de. **Psicologia aplicada à administração**: uma introdução a psicologia organizacional. 18. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. de. **Negócios na era digital e comércio eletrônico**. In: TORQUATO, C. (Org.). E-dicas: desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina do livro, 2002.
- AMOR, D. **A (r)evolução do e-business**: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 2.ed. São Paulo: Atlas: 1997.
- ANDREESSEN, M. Depois do vendaval. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.27, p. 52-58, jul./ago., 2001.
- BERNNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.
- CASTLEBERRY, S., B. *The web as an information source for sales recruits Its effectiveness in aiding anticipatory socialization of salespeople*. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 7, p. 573-579, Out., 2002.
- CALVO, E. **Internet: três pontos fundamentais de uma evolução**. In: TORQUATO, C. (Org.). E-dicas: desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina do livro, 2002.
- CAMPOS, I. M. **As tecnologias da informação no Brasil**. In: TORQUATO, C. (Org.). E-dicas: desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina do livro, 2002.
- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

- CASTELLI, G. **Marketing Hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1, 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CHOLEWKA, K. Cinco empresas que venceram no mundo do e-marketing. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.27, p. 94-98, jul./ago., 2001.
- CLARKE, I, III; FLAHERTY, T., B. *Web-based B2B portals*. **Industrial Marketing Management**, v. 32, n. 1, p. 15-23, Jan., 2003.
- COSTA, E, M. da.; RIBEIRO, H, L. **Comércio eletrônico: novas perspectivas para o seu negócio na era da Internet**. Brasília: CNI/ Instituto Euvaldo Lodi, 1998.
- DE MASI, D. **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-capitalista. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília, DF: Ed. Da UnB, 2000.
- DOOLIN, B.; BURGESS, L.; COOPER, J. *Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. **Tourism Management**. v.23, n.5, p. 557-561, out., 2002.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.
- DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999a.
- DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999b.
- DRUCKER, P. F. O futuro já chegou. **Revista EXAME**, ed. 710, p. 112-126, mar., 2000.
- DRUCKER, P. F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999c.
- ECO, H. A. **Como se faz uma tese**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. Ministério do Esporte e Turismo. **Lista de hotéis na cidade de Florianópolis**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>. Acesso em: 07/09/2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FRAGOMENI, A. H. **Dicionário enciclopédico de informática**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Nobel, 1986.

- FRANCO, G. H. B. **A nova economia chegou para ficar**. In: TORQUATO, C. (Org.). E-dicas: desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina do livro, 2002.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GETSCHKO, D. **A internet em sua infância**. In: TORQUATO, C. (Org.). E-dicas: desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina do livro, 2002.
- GEUS, A de. **A empresa viva**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- GODIN, S. **Marketing de permissão**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GODIN, S. O novo marketing da idéia anti-virus. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.26, p. 94-106, mai./jun., 2001.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- HAGEL, J. III; ARMSTRONG, A. Vantagem competitiva na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- HANDY, C. **Além do capitalismo**: a busca de um propósito e um sentido de vida no mundo moderno. São Paulo: Makron Books, 1999.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tabelas das estimativas das populações residentes por município em 2002. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_Projecoes_Mortalidade_Populacao/Estimativas_2002/. Acesso em 10/02/2003.
- IRIONDO OTERO, W. R. *et al.* O poder dos consumidores da economia digital e a necessidade de adaptação do marketing a esse novo cenário. **Tema**. Brasília, v. 25, n. 162, p. 54-55, jul./ago., 2002.
- JOHNSON, R. A. ; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**, 4 ed. USA: Prentice Hill, 1998.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-Business: roadmap for sucess**. New Delhi: Replika Press, 2000.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Frontiers of electronic commerce**. New Delhi: Thomson Press, 2001.
- KANTER, R.M. Os dez pecados capitais da primeira geração. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.27, p. 62-72, jul./ago., 2001.
- KEARNEY, A. T. Três idéias de marketing. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.27, p. 82-92, jul./ago., 2001.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EDUSP, 1980.

- KÖCHE, J. C. **Fundamentos da metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. (A edição do novo milênio). São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- LEMMENS, R.; ARJONA, L. D.; AGRAWAL, V. O caminho da e-performance. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.27, p. 74-80, jul./ago., 2001.
- LICHTENTHAL, J. D.; ELIAZA, S. *Internet integration in business marketing tactics*. **Industrial Marketing Management**, v. 32, n. 1, p. 3-13, Jan., 2003.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, planejamento, execução, análise. v.1, 5.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MAYA, P. C. C.; IRIONDO OTERO, W. R. Perspectivas do comércio eletrônico na Internet. **Revista de Ciências da Administração**. v.4, n.7, p. 29-38, jan./jun, 2002a.
- MAYA, P. C. C.; IRIONDO OTERO, W. R. A influência do consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**. v.5, n.1, p. 71-81, jan./abr, 2002b.
- McKENNA, R. A opção de modelar o futuro. **HSM Management**. São Paulo, v.5, n.26, p. 138-142, mai./jun., 2001.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 17.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MOGGI, J.; BURKHARD, D. A essência da transformação. **Revista de Administração de Empresas - RAE Light**, São Paulo, v.3, n.4, p. 8-18, 1996.
- NAISBITT, J. **Paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- OLIVEIRA, L. M. B.; MORAES, W. F. A. Coleta de dados realizada por questionário enviado pelo correio: método eficaz? **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v.34, n.4, p. 85-92, 1994.
- OHMAE, Kenichi. **O fim do Estado-nação**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha: 1999.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. *World Tourism Organization Business Council (1999). Chapter 1. Introduction. In: Marketing tourism destinations online:*

strategies for the information age. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf> Acesso em 16/01/2003.

PARRA FILHO, D.; SANTOS, J. A. **Apresentação de trabalhos científicos: monografia – TCC – teses – dissertações**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

PETERS, T. **O círculo da inovação**. São Paulo: Harbra, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Perfil de Florianópolis**.

Disponível em:

http://www.pmf.sc.gov.br/cidade/perfil_de_florianopolis/perfil_de_florianopolis.htm.

Acesso em: 10/02/2003.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 27.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANDRONI, P. **Dicionário de administração e finanças**. São Paulo: Best Seller, 1996.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTUR. Santa Catarina Turismo. **Hotéis da cidade de Florianópolis**. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/> Acesso em: 07/09/2001

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SIMÕES, E. A. Q.; TIEDEMANN, K. B. **Temas básicos de psicologia: psicologia da percepção**. São Paulo: EPU, 1985.

SHRBS. Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. **Número de unidades habitacionais e leitos de Florianópolis**. Disponível em: <http://www.sindicatohrbs-fpolis.org.br/>. Acesso em: 24/03/2003

SUCESU (Sociedade dos usuários de computadores e equipamentos subsidiários) **Dicionário de informática inglês – português**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

SWIFT, R. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TELLEFSEN, T. *Commitment in business-to-business relationships: the role of organizational and personal needs*. **Industrial Marketing Management**. v.31, n.8, p. 645-652, nov., 2002.

TIERNEY, P. *Internet-based evaluation of tourism Web site effectiveness: methodological issues and survey results*. **Journal of Travel Research**. Boulder, v.39, n.2, p.212-219, nov., 2000.

VIDOSSICH, F.; FURLAN, O. **Dicionário de novos termos de ciências e tecnologias**. São Paulo: Pioneira, 1996.

WAN, C., S. *The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan*. **Tourism Management**. v.23, n.2, p. 155-150, abr., 2002.

WANG, Y.; YU, O.; FESENMAIER, D., R. *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*. **Tourism Management**. v.23, n.4, p. 407-417, ago., 2002.

BIBLIOGRAFIA

- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 1998.
- GRÜTZMANN, A. **Internet e marketing eletrônico como ferramenta de comunicação em agência de publicidade**: um estudo na HSM Marketing Integrado. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração. Área: Políticas e Gestão Institucional). Universidade Federal de Santa Catarina.
- MAYA, P. C. C. **Hábitos de uso do cartão de crédito como instrumento de pagamento**. Rio de Janeiro, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas, área de Marketing). Departamento de Administração, PUC-Rio.
- MAYA, P. C. C. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra**: um estudo no Shopping Leste – Av. Aricanduva. São Paulo, 1994. 353 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- MAYA, P. C. C. Internet muda hábitos de consumidor. **Jornal NA Capital**, Florianópolis, p.4., 23 nov. 1988.
- NEVES, J. B. **Atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico**: uma pesquisa qualitativa e quantitativa na região metropolitana da Grande Florianópolis (SC). Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração. Área: Políticas e Gestão Institucional). Universidade Federal de Santa Catarina.
- PÉREZ LINDO, A. **A era das mutações**. Piracicaba: UNIMEP, 2000.
- PIMENTEL, F. **Relação entre atitude do consumidor viciado em internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva**: uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração. Área: Políticas e Gestão Institucional). Universidade Federal de Santa Catarina.
- PIZZORNO, A., R., A. **Os hábitos de uso na internet como alternativa de compra**: um estudo junto aos alunos da nona fase do curso de graduação em Administração da UFSC/CSE. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração. Área: Políticas e Gestão Institucional). Universidade Federal de Santa Catarina.

ANEXOS

Hotéis de Florianópolis listados no *Web Site* da EMBRATUR

Resultado da pesquisa realizada em 07/09/2001 no *Web Site* do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), com o objetivo de localizar todos os hotéis na cidade de Florianópolis (SC). Na pesquisa foram localizados 3 hotéis:

1. Hotel Canto da Ilha
2. Liberty Residence
3. Canasvieiras Hote

Hotéis de Florianópolis listados no *Web Site* da SANTUR

Resultado da pesquisa realizada em 07/09/2001 no *Web Site* da Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR), com o objetivo de localizar todos os hotéis na cidade de Florianópolis (SC). Na pesquisa foram localizados trinta e sete hotéis:

1. Ardentia
2. Baia Norte Palace Hotel
3. Bom Jesus da Praia
4. Cabanas da Praia Mole
5. Canasvieira Praia Hotel
6. Casa Tombada Pousada e Restaurante
7. Castelmar
8. Chalés Tranquilli
9. Coral Plaza
10. Costão do Santinho Resort
11. Florianópolis Palace Hotel - Floph
12. Hotel Cambirela
13. Hotel Costa Norte
14. Hotel Fazenda Engenho Velho
15. Hotel fazenda Rio Vermelho
16. Hotel Itaguaçu
17. Hotel Pousada da Lagoinha
18. Hotel Veleiros
19. Ingleses Praia Hotel
20. Jurerê Praia Hotel
21. Mar de Dentro
22. Mar del Plata
23. Marambaia Residence
24. Natur
25. Parthenon Flat Service
26. Pasárgada

- 27.Porto Ingleses Hotel
- 28.Pousada Biskaia
- 29.Pousada das Samambaias
- 30.Pousada do Marujo
- 31.Pousada Estrela Guia
- 32.Pousada Vivendas do Lago
- 33.Praiaturo Hotel
- 34.Rio Branco Apart-hotel
- 35.Sítio dos Tucanos
- 36.Tropicanas Hotel
- 37.Valerim Plaza Hotel

Hotéis de Florianópolis listados no *Web Site* da ABIH-SC

Resultado da pesquisa realizada em 08/04/2002 no *Web Site* da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC), com o objetivo de localizar todos os hotéis na cidade de Florianópolis (SC). Na pesquisa foram localizados oitenta hotéis:

1. Baia Norte Palace
2. Cabanas Dunas Sol
3. Cambirela Hotel
4. Camila Residence
5. Canasvieiras Hotel
6. Canasvieiras Praia Hotel
7. Castelmar Hotel
8. Coihue Flat
9. Companhia Inglesa Hotel
10. Dimas Park Hotel
11. Don Zepe Flat
12. Florianópolis Palace Hotel
13. Gaivotas Praia Hotel
14. Garapuvu Hotel
15. Hotel Aquamarina
16. Hotel Ardentia
17. Hotel Brüggemann
18. Hotel Canto da Ilha
19. Hotel Chandra Internacional
20. Hotel Costa Norte
21. Hotel Costão do Santinho
22. Hotel da Praia
23. Hotel Diplomata
24. Hotel Faial
25. Hotel Fazenda Engenho Velho

- 26.Hotel Geranius
- 27.Hotel Ilha do Sol
- 28.Hotel Itaguaçu
- 29.Hotel Maria do Mar
- 30.Hotel Porto da Ilha
- 31.Hotel Porto dos Ingleses
- 32.Hotel Residencial Sol e Mar
- 33.Hotel Royal
- 34.Hotel São Sebastião Praia
- 35.Hotel Valerim Center
- 36.Hotel Valerim Plaza
- 37.IRC Águas de Jurerê
- 38.Joaquina Beach Park Hotel Ltda.
- 39.Jurerê Praia Hotel
- 40.Jurerê Summer Resort
- 41.La Ville Residencial Cachoeira
- 42.Lagoinha Hotel
- 43.Maratea Mare Hotel
- 44.Marina' s Palace Hotel
- 45.Moçambique Apart
- 46.Morro das Pedras Hotel
- 47.Natur Campeche Hotel
- 48.Oscar Hotel
- 49.Ponta das Canas Praia Hotel
- 50.Pousada Bizkaia
- 51.Pousada Campo dos Sonhos
- 52.Pousada da Baleia
- 53.Pousada da Lagoinha
- 54.Pousada dos Sonhos
- 55.Pousada e Restaurante do Museu
- 56.Pousada Edelweiss
- 57.Pousada Ilha Náutica
- 58.Pousada Jureremirim

- 59.Pousada Jureremirim
- 60.Pousada Maré de Lua
- 61.Pousada Mares do Santinho
- 62.Pousada Pátio Bali
- 63.Pousada Ponta Alpina
- 64.Pousada Portal Sul
- 65.Pousada Residencial Rech
- 66.Pousada Rio Vermelho
- 67.Pousada Sítio dos Tucanos
- 68.Pousada Sol da Ilha
- 69.Pousada Valparaiso
- 70.Pousada Vento Sul
- 71.Pousada Vivendas do Lago
- 72.Pousada Vó Regina
- 73.Praia Brava Hotel
- 74.Praia Mole Park Hotel
- 75.Praiatur Hotel
- 76.Residencial Favareto
- 77.Residencial Sete Ilhas
- 78.Rio Branco Apart Hotel
- 79.Samuka Hotel
- 80.West Coral Hotéis



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Questionário Número:

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR DIRIGENTES DE HOTÉIS

Entrevistador (a): _____ Data: _____

Este questionário será utilizado exclusivamente para a Dissertação de Mestrado em Administração do mestrando Walter Ruben Iriondo Otero. Todos os dados individuais serão mantidos em sigilo.

Não toma muito tempo ... Sua colaboração é muito importante. Obrigado pela colaboração.

6 NOME DO HOTEL:

7 NOME DO ENTREVISTADO (PEDIR CARTÃO DE VISITA):

8 CARGO/FUNÇÃO NO HOTEL:

9 QUANTIDADE DE UNIDADES HABITACIONAIS (UH) NO HOTEL (VEJA DEFINIÇÕES DE UH ABAIXO)

9.1 Apartamentos: _____

9.2 Suítes: _____

Apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo.

Suíte - UH especial constituída de apartamento, acrescido de pelo menos uma sala de estar. (É admitida a existência de tipos ou denominações distintas de Unidades Habitacionais, porém, para efeitos de classificação, serão enquadradas como apartamento ou suíte)

10 QUAL É A CATEGORIA DO HOTEL (OU CATEGORIA PRETENDIDA) SEGUNDO A MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO DA EMBRATUR?

Categoria	Símbolo
10.1' Super Luxo	←××××→●
10.2' Luxo	←××××→
10.3' Superior	←×××→
10.4' Turístico	←××→
10.5' Econômico	←×→
10.6' Simples	↔
10.7' Sem classificação	

11 QUAIS AS CATEGORIAS DE HÓSPEDES QUE FREQUÊNTAM SEU HOTEL?

(Atribua um grau de frequência para cada uma das opções a seguir)

Graus de frequência

5	4	3	2	1
Frequente muito	Frequente regularmente	Frequente pouco	Quase não frequente	Não frequente

	Graus de frequência				
11.1 Profissionais em viagem de trabalho	5	4	3	2	1
11.2 Turistas em viagem de férias	5	4	3	2	1
11.3 Participantes de congressos, feiras e outros eventos	5	4	3	2	1
11.4 Estudantes	5	4	3	2	1

11.5 Outras. Quais?: _____

12 O HOTEL POSSUI
COMPUTADOR?

12.1' Sim

12.2' Não

Quantos?

12.3 até 2

12.4 até 4

12.5 até 6

12.6 até 10

12.7 acima de 10

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 10)

13 O HOTEL POSSUI COMPUTADOR COM ACESSO A INTERNET?

13.1' Sim

13.2' Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 10)

14 O HOTEL DISPONIBILIZA COMPUTADORES COM ACESSO A INTERNET PARA SEREM UTILIZADOS PELOS HÓSPEDES?

14.1´ Sim

14.2´ Não

15 O HOTEL POSSUI WEB SITE NA INTERNET? *(UM WEB SITE É COMPOSTO POR UMA OU VÁRIAS PÁGINAS DE INTERNET)*

15.1´ Sim

15.2´ Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 15)

16 A PARTIR DE QUE ANO O HOTEL PASSOU A TER WEB SITE NA INTERNET?

16.1 Ano: _____

16.2´ Não sabe, Não lembra

17 QUAL O ENDEREÇO DO WEB SITE DO HOTEL NA INTERNET?:

17.1 Endereço: _____

17.2´ Não sabe, Não lembra

18 VOCÊ SABE INFORMAR, EM MEDIA, QUANTOS ACESSOS MENSAIS TEM O WEB SITE DO HOTEL?

18.1´ Sim

18.2 Quantos? _____

18.3´ Não sabe, Não lembra

19 VOCÊ SABE INFORMAR APROXIMADAMENTE QUAL É O PERCENTUAL DE RESERVAS CONFIRMADAS PELA INTERNET EM RELAÇÃO AO TOTAL DE RESERVAS CONFIRMADAS NO HOTEL?

19.1´ Sim

19.2 Percentual? _____

19.3´ Não sabe, Não lembra

20 O HOTEL POSSUI ENDEREÇO DE CORREIO ELETRÔNICO (E-MAIL)?

20.1´ Sim

20.2´ Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 17)

21 QUAL O ENDEREÇO DE CORREIO ELETRÔNICO (E-MAIL) DO HOTEL?:

21.1 Endereço: _____

21.2´ Não sabe, Não lembra

22 A DIVULGAÇÃO DA IMAGEM E SERVIÇOS DE UM HOTEL NA INTERNET DEVE SER FEITA UTILIZANDO:

(Atribua um grau de importância para cada uma das opções a seguir)

Graus de importância

5	4	3	2	1
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância

	Graus de Importância				
22.1 Web Site institucional do Hotel na Internet	5	4	3	2	1
22.2 Inclusão do Web Site em sistemas de busca	5	4	3	2	1
22.3 Inclusão de links em outros Sites que apontam pro Site do Hotel	5	4	3	2	1
22.4 Inclusão de banners promocionais em portais da Internet	5	4	3	2	1
22.5 Inclusão de banners promocionais em outros Sites da Internet	5	4	3	2	1
22.6 Mala direta via e-mail para clientes cadastrados no Hotel	5	4	3	2	1
22.7 Mala direta para listas de e-mail para o público em geral	5	4	3	2	1

22.8 Outras. Quais?: _____

Graus de utilização

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

23 OS MEIOS UTILIZADOS PELO HOTEL PARA FAZER PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS SÃO::

(Atribua um grau de utilização para cada uma das opções a seguir)

	Graus de utilização				
23.1Jornal	5	4	3	2	1
23.2Rádio	5	4	3	2	1
23.3Televisão	5	4	3	2	1
23.4Revistas	5	4	3	2	1
23.5Folhetos	5	4	3	2	1
23.6Internet	5	4	3	2	1
23.7Mala direta pelos correios	5	4	3	2	1
23.8Agências de viagens	5	4	3	2	1

23.9Outros. Quais?: _____

24 NA COMUNICAÇÃO COM SEU PÚBLICO ALVO O HOTEL UTILIZA:

(Atribua um grau de utilização para cada uma das opções a seguir)

	Graus de utilização				
24.1Telefone	5	4	3	2	1
24.2Fax	5	4	3	2	1
24.3Correios	5	4	3	2	1
24.4Web Site na Internet	5	4	3	2	1
24.5Correio eletrônico (e-mail)	5	4	3	2	1

24.6Outros. Quais?: _____

25 NA COMUNICAÇÃO COM OS FORNECEDORES A EMPRESA UTILIZA:

(Atribua um grau de utilização para cada uma das opções a seguir)

	Graus de utilização				
25.1 Telefone	5	4	3	2	1
25.2 Fax	5	4	3	2	1
25.3 Correios	5	4	3	2	1
25.4 Web Site na Internet	5	4	3	2	1
25.5 Correio eletrônico (e-mail)	5	4	3	2	1

25.6 Outros. Quais?: _____

26 A EMPRESA EFETUA SERVIÇO DE PÓS-VENDA JUNTO AOS CLIENTES?

26.1 Sim

26.2 Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 23)

27 NO SERVIÇO DE PÓS-VENDA A EMPRESA UTILIZA:

(Atribua um grau de utilização para cada uma das opções a seguir)

Graus de utilização

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

	Graus de utilização				
27.1 Telefone	5	4	3	2	1
27.2 Fax	5	4	3	2	1
27.3 Correios	5	4	3	2	1
27.4 Web Site na Internet	5	4	3	2	1
27.5 Correio eletrônico (e-mail)	5	4	3	2	1

27.6 Outros. Quais?: _____

28 A INTERNET PODE AJUDAR SEU HOTEL NAS ATIVIDADES DE:

(Atribua um grau de concordância para cada uma das opções a seguir)

Graus de concordância

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

	Graus de concordância				
28.1 Promover e divulgar a Empresa	5	4	3	2	1
28.2 Identificar novos clientes	5	4	3	2	1
28.3 Efetuar reservas	5	4	3	2	1
28.4 Receber pagamento dos clientes	5	4	3	2	1
28.5 Identificar fornecedores	5	4	3	2	1
28.6 Efetuar compras pelo computador	5	4	3	2	1
28.7 Comunicação com clientes	5	4	3	2	1
28.8 Comunicação com fornecedores	5	4	3	2	1
28.9 Desenvolver atividades de pós-venda	5	4	3	2	1
28.10 Desenvolver atividades de treinamento dos funcionários	5	4	3	2	1

28.11 Outras. Quais?: _____

Graus de concordância

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

29 EM RELAÇÃO A FAZER COMPRAS PARA SEU HOTEL PELA INTERNET, VOCÊ CONSIDERA QUE:

(Atribua um grau de concordância para cada uma das opções a seguir)

	Graus de concordância				
29.1 Há poucas opções de fornecedores	5	4	3	2	1
29.2 É fácil pesquisar preços	5	4	3	2	1
29.3 Há diversas opções de serviços, produtos e marcas	5	4	3	2	1
29.4 É difícil sentir (tocar) os produtos	5	4	3	2	1
29.5 É fácil comprar	5	4	3	2	1
29.6 É difícil efetuar os pagamentos	5	4	3	2	1
29.7 É seguro efetuar os pagamentos	5	4	3	2	1
29.8 Os prazos de entrega são convenientes	5	4	3	2	1
29.9 Os produtos e serviços são de boa qualidade	5	4	3	2	1
29.10 O atendimento pós-venda é eficiente	5	4	3	2	1

29.11 Outras. Quais?: _____

30 SEU HOTEL EFETUA COMPRAS ATRAVÉS DA INTERNET:

30.1´ Sim

30.2´ Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 27)

31 QUAIS SÃO OS PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE SEU HOTEL COMPRA PELA INTERNET?

32 EM RELAÇÃO A UTILIZAR A INTERNET PARA TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DO HOTEL, VOCÊ CONSIDERA QUE:

(Atribua um grau de concordância para cada uma das opções a seguir)

	Graus de concordância				
32.1 É uma forma de treinamento que será muito utilizada no setor nos próximos cinco anos	5	4	3	2	1
32.2 Há diversas opções de cursos dirigidos para o setor de hotelaria	5	4	3	2	1
32.3 Os currículos dos cursos são convenientes	5	4	3	2	1
32.4 Os cursos e serviços são de boa qualidade	5	4	3	2	1
32.5 O atendimento pós venda é eficiente	5	4	3	2	1
32.6 O aprendizado dos alunos é igual ou melhor do que no sistema de treinamento tradicional	5	4	3	2	1

33 SEU HOTEL EFETUA TREINAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS ATRAVÉS DA INTERNET:

33.1´ Sim

33.2´ Não

34 NA SUA OPINIÃO, PARA IMPLANTAR O COMÉRCIO ELETRÔNICO NUM HOTEL COMO O SEU, É NECESSÁRIO:

(Atribua um grau de importância para cada uma das opções a seguir)

Graus de importância

5	4	3	2	1
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância

	Graus de Importância				
34.1 Computador conectado à Internet	5	4	3	2	1
34.2 Linha telefônica exclusiva para essa atividade	5	4	3	2	1
34.3 Desenvolver um Web Site na Internet	5	4	3	2	1
34.4 Criar banco de dados de clientes	5	4	3	2	1
34.5 Adquirir programas de computador que possibilitem a integração de todas as informações do Hotel	5	4	3	2	1
34.6 Efetuar convênio com vários cartões de crédito para receber pagamentos	5	4	3	2	1
34.7 Abrir contas em vários Bancos para receber pagamentos	5	4	3	2	1
34.8 Contratar pessoal técnico em programação de computadores	5	4	3	2	1
34.9 Contratar ou treinar pessoal encarregado da operação do computador	5	4	3	2	1
34.10 Contratar ou treinar pessoal encarregado das atividades de pós-venda	5	4	3	2	1
34.11 Terceirizar atividades junto a empresa especializada em comércio eletrônico	5	4	3	2	1
34.12 Identificar fornecedores que atuem na Internet	5	4	3	2	1
34.13 Contratar ou treinar pessoal encarregado de efetuar compras pela Internet	5	4	3	2	1

34.14 Outros. Quais?: _____

35 SUAS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES EM RELAÇÃO À IMPLANTAÇÃO OU AMPLIAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO SÃO:

(Atribua um grau de concordância para cada uma das opções a seguir)

Graus de concordância

5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

	Graus de concordância				
35.1 Sinto-me inseguro por não conhecer o tema em profundidade	5	4	3	2	1
35.2 Meus clientes não usam Internet	5	4	3	2	1
35.3 O investimento é muito grande	5	4	3	2	1
35.4 O retorno do investimento não é garantido	5	4	3	2	1
35.5 Na região não há pessoal técnico especializado em comércio eletrônico	5	4	3	2	1
35.6 A Internet não oferece segurança para receber pagamentos	5	4	3	2	1
35.7 Meus concorrentes não aderiram ao comércio eletrônico	5	4	3	2	1
35.8 Meus fornecedores não aderiram ao comércio eletrônico	5	4	3	2	1
35.9 Está muito cedo para investir nessa área	5	4	3	2	1

35.10 Outras. Quais?: _____

36 QUAL É SUA ESCOLARIDADE

(se tiver curso superior e pós-graduação, assinale ambas opções e especifique o nome dos cursos)

36.1 Primeiro grau incompleto	36.2 Primeiro grau completo
36.3 Segundo grau incompleto	36.4 Segundo grau completo
36.5 Superior incompleto	36.6 Que curso?:
36.7 Superior completo	36.8 Que curso?:
36.9 Pósgraduação	36.10 Que curso?:

37 SEXO

37.1 Masculino ´

37.2 Feminino ´

38 IDADE: _____

39 VOCÊ TEM COMPUTADOR EM CASA?

39.1 Sim

39.2 Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 37)

40 VOCÊ USA A INTERNET EM CASA?

40.1 Sim

40.2 Não

(Se a resposta for NÃO, pule para pergunta numero 35)

41 EM CASA VOCÊ UTILIZA A INTERNET PARA:

(Atribua um grau de importância para cada uma das opções a seguir)

Graus de utilização

5	4	3	2	1
Muito utilizado	Utilizado regularmente	Pouco utilizado	Quase não utilizado	Não utilizado

	Graus de utilização				
41.1 Trabalhar	5	4	3	2	1
41.2 Comunicar-se	5	4	3	2	1
41.3 Acessar contas bancárias (home banking)	5	4	3	2	1
41.4 Declarar o imposto de renda	5	4	3	2	1
41.5 Ler jornais e revistas	5	4	3	2	1
41.6 Fazer compras	5	4	3	2	1
41.7 Estudar / Aprender	5	4	3	2	1
41.8 Obter informações em geral	5	4	3	2	1
41.9 Obter programas de computador	5	4	3	2	1
41.10 Divertir-se	5	4	3	2	1

41.11 Outros. Quais?: _____

42 EM RELAÇÃO A UTILIZAR A INTERNET PARA FAZER COMPRAS PESSOAIS, VOCÊ:

42.1 Já utilizou e pretende utilizar de novo	42.2 Já utilizou e não pretende utilizar de novo
42.3 Não utilizou, mas pretende utilizar	42.4 Não utilizou nem pretende utilizar

(Se a resposta foi não utilizou nem pretende utilizar (37.4) pule para a pergunta 39)

43 QUAIS PRODUTOS/SERVIÇOS VOCÊ JÁ COMPROU OU COMPRARIA PELA INTERNET

43.1 Livros	43.2 CD's
43.3 Compra de Supermercado	43.4 Passagens aéreas
43.5 Reserva de hospedagem em hotel	43.6 Pacotes turísticos
43.7 Serviços bancários	43.8 Programas de computador
43.9 Material esportivo	43.10 Roupas
43.11 Automóveis	43.12 Cursos de treinamento a distância

43.13 Outros. Quais?: _____

44 SUGESTÕES A RESPEITO DESTA ENTREVISTA E DO QUESTIONÁRIO: (SE NECESSÁRIO, UTILIZE O VERSO DA FOLHA).

Muito obrigado !!